



---

**BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Vanessa Krüger**

**Das geliebte Vieh:  
Erfolgsfaktoren und Marketing-Mechanismen im  
Vertrieb von Tierzubehör am Beispiel des Reitens**

**2011**

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Das geliebte Vieh: Erfolgsfaktoren und Marketing-  
Mechanismen im Vertrieb von Tierzubehör am  
Beispiel des Reitens**

Autor/in:  
**Frau Vanessa Krüger**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft – Schwerpunkt  
Medien-, Sport-, Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM08wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Dr. Gerhard Nowak**

Einreichung:  
Mittweida, 2011

**The Beloved Brute: Success Factors and  
Marketing Mechanisms for the Distribution of  
Equestrian Equipment**

author:

**Ms. Vanessa Krüger**

course of studies:

**Media & Communication Management - Sport &  
Entertainment Management**

seminar group:

**AM08wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Dr. Gerhard Nowak**

submission:

Mittweida, 2011

---

## **Bibliografische Angaben**

Krüger, Vanessa

Das geliebte Vieh: Erfolgsfaktoren und Marketing-Mechanismen im Vertrieb von Tierzubehör am Beispiel des Reitens

The Beloved Brute: Success Factors and Marketing Mechanisms for the Distribution of Equestrian Equipment

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob die Premiumpositionierung von Produkten ein Erfolgsfaktor für Hersteller auf dem Reitsportmarkt ist. Um dies zu untersuchen, werden die für die Premiumpositionierung wichtigsten Instrumente des Marketing-Mixes, die Produkt- und die Preispolitik, herangezogen. Am Praxisbeispiel des Reitbekleidungsartikelherstellers Pikeur wird die Hypothese überprüft, ob ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Vermarktung von Pferdezubehör die Premium-Positionierung der Produkte im Marketing ist. Zunächst wird das Unternehmen aus marketingpolitischer Sicht untersucht und eingeordnet. Die Überprüfung der Marketingmaßnahmen erfolgt mittels einer internetbasierten Umfrage unter Reitern, die Informationen über Kosten der Haltung, Ausgaben für den Reitsport, Kaufpräferenzen sowie soziodemografische Daten abfragt. Das Ergebnis der Analyse ist, dass die Unternehmen, die ihre Produkte mittels der Produkt- und Preispolitik im Premium-Bereich positionieren, mehr Erfolg haben, wobei die Qualität und das Preis-Leistungsverhältnis deutlich entscheidender für eine Kaufentscheidung sind als das Image eines Unternehmens. Mittels der Kombination aus Premiumpositionierung und Anspruch auf Qualitätsführerschaft schafft Pikeur es, den Umfrageergebnissen entsprechend, als mit Abstand führende Marke in Sachen Beliebtheit, Qualität und Präsenz am Markt zu agieren.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	7
Tabellenverzeichnis .....	8
1. Einleitung .....	9
2. Die Vier Ps: Zentrale Bausteine der Marketingstrategie .....	10
3. Detailbeschreibung Produktpolitik (Product) .....	14
3.1. Die Grundlagen .....	17
3.2. Die Voraussetzungen der Produktpolitik .....	19
3.3. Der Produktlebenszyklus .....	19
3.4. Produktpolitische Entscheidungsfelder .....	22
3.4.1. Produktinnovation .....	22
3.4.2. Produktvariation .....	23
3.4.3. Produktdiversifikation .....	23
3.4.4. Produktdifferenzierung .....	23
3.4.5. Produktelimination .....	24
3.5. Produktpolitische Instrumente .....	24
3.5.1. Produktgestaltung .....	25
3.5.2. Produktqualität .....	25
3.5.3. Produktdesign .....	25
3.5.4. Verpackungsgestaltung .....	26
3.5.5. Servicegestaltung .....	27
3.6. Das Käuferverhalten im Hinblick auf den Marketing-Mix .....	27
4. Detailbeschreibung Preispolitik (Price) .....	27
4.1. Grundlagen der Preispolitik .....	28
4.2. Die Produkt- und Marktsituation .....	29
4.3. Die Preispositionierung .....	30
4.4. Die verschiedenen Preispositionen .....	30
4.4.1. Die Niedrigpreisposition .....	30
4.4.2. Die Mittelpreisposition .....	31
4.4.3. Die Premiumpreisposition .....	32
4.4.4. Die Luxuspreisposition .....	33
5. Analyse der Marketingmaßnahmen des Herstellers Pikeur .....	35
5.1. Befragung zum Thema Reitsportzubehör als Mittel zur Einordnung des Herstellers Pikeur .....	35
5.2. Die Bedeutung von Pikeur für den Markt .....	46
5.3. Pikeur - Das Unternehmen .....	47
5.4. Detailanalyse der Produktpolitik (Product) im Hinblick auf Pikeur .....	50

5.5. Detailanalyse der Preispolitik (Price) im Hinblick auf Pikeur.....	61
6. Fazit und Ausblick.....	65
Literaturverzeichnis.....	71
Anlagen .....	73
a. Fragebogen.....	73
b. Erklärungen zum Fragebogen .....	77
c. Grafiken .....	86
d. Kostenvergleich der Sportarten .....	89
e. Detailergebnisse der Umfrage.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
Eigenständigkeitserklärung.....	90

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Übersicht Vierer-Systematik der Marketing-Instrumente .....	11
Abbildung 2 - Der Einfluss der Marketing-Mix-Instrumente auf den Kundennutzen .....	13
Abbildung 3 - Der Produktlebenszyklus .....	20
Abbildung 4 - Die monatlichen Kosten für Reitbekleidung und Zubehör im Vergleich .....	39
Abbildung 5 - Wie oft beschäftigen sich die Befragten mit dem Kauf, egal ob mit oder ohne direkte Kaufabsicht? .....	40
Abbildung 6 - Übersicht der meist gekauften Marken im Bereich Reitbekleidung .....	42
Abbildung 7 - Übersicht der meist gekauften Marken im Bereich Zubehörartikel.....	43
Abbildung 8 - Die Lieblingsmarken der Befragten in der Übersicht (Einfachnennungen wurden in der Grafik nicht erfasst) .....	43
Abbildung 9 - Übersicht der nach Meinung der Befragten präsentesten Marken auf dem Markt (Einfachnennungen wurden in der Grafik nicht erfasst).....	44
Abbildung 10 - Übersicht der nach Meinung der Befragten hochwertigsten Marken auf dem Markt (Einfachnennungen wurden in der Grafik nicht erfasst) .....	45
Abbildung 11 - Pikeur präsentiert die Submarke Eskadron .....	47
Abbildung 12 - Eskadron - Werbebotschaft.....	48
Abbildung 13 - Pikeur bewirbt die eigenen Produkte mittels seiner Sponsoringpartner.....	49
Abbildung 14 - Übersicht der am häufigsten gekauften Bekleidungsartikel .....	53
Abbildung 15 - Übersicht der am häufigsten gekauften Zubehörartikel .....	53
Abbildung 16 - Grundmodell Gamasche1 .....	
Abbildung 17 - Modell Gamasche 2 .....	54
Abbildung 18 - Erweitertes Modell Gamasche 2.1 .....	
Abbildung 19 - Erweitertes Modell Gamasche 2.2 .....	54
Abbildung 20 - Modell Gamasche 3 .....	55
Abbildung 21 - Frühling-/Sommer-Kollektion 2011 in der Limited Edition .....	55
Abbildung 22 - Eventueller Produktlebenszyklus der Pikeur-Produkte .....	56
Abbildung 23 - Beispiel der Nici-Kollektion (Herbst-/Winter-Kollektion 2010) .....	57
Abbildung 24 - Die best bewerteten Marken .....	59
Abbildung 25 - Schabracke - schlichtes Modell .....	
Abbildung 26 - Schabracke - aufwendigeres Modell .....	60
Abbildung 27 - Bewerbung der Marke durch einen Sponsoringpartner .....	63
Abbildung 28 - Welche Produktposition wird bevorzugt?.....	64
Abbildung 29 - Vergleich der fünf am besten abschneidenden Marken.....	66
Abbildung 30 - Übersicht über die Einkommensklassen in Kombination mit den meist gekauften Marken Reitbekleidung.....	67
Abbildung 31 - Übersicht über die Einkommensklassen in Kombination mit den meist gekauften Marken Zubehörartikel .....	68
Abbildung 32 - Die Preispositionen im Zusammenhang mit dem Nettoeinkommen.....	69
Abbildung 33 - Übersicht Alter der Befragten .....	86
Abbildung 34 - Übersicht Nettoeinkommen der Befragten.....	87
Abbildung 35 - Übersicht über die genannten Disziplinen (Nennungen unter 2 wurden in der Grafik unter ‚Andere Reitweisen‘ zusammengefasst .....	87
Abbildung 36 - Übersicht wie viel Geld die Befragten monatlich in die Haltung ihres/r Pferde(s) investieren.....	88

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 - Die Gestaltung der Marketinginstrumente im Bereich Premiumpositionierung .....	33
Tabelle 2 - Themenblock soziodemografische Daten.....	78
Tabelle 3 - Themenblock reitsportspezifische Daten.....	79
Tabelle 4 - Themenblock ökonomische Daten .....	80
Tabelle 5 - Themenblock Kaufpräferenz .....	83
Tabelle 6 - Vergleich monatliche Kosten zwischen Reiten - Fußball - Wandern.....	89



## **1. Einleitung**

Die Inspiration für diese Arbeit fand ich durch einen Artikel im Wirtschaftsmagazin brand eins, in dem es um Tierzubehör ging. Der Artikel beschäftigte sich mit der Tatsache, dass der eigentliche Anschaffungspreis eines Kleintieres zwar relativ gering ist, die Ausgaben für das „nötige“ Zubehör hingegen jedoch enorm hoch sind.

Der Punkt, dass für das Zubehör und die Unterhaltungskosten oft wesentlich mehr Geld aufgewendet wird, als beim eigentlichen Kauf des Tieres, kommt mir aus eigener Erfahrung als Reiterin bekannt vor.

Der Reitsport gehört wahrscheinlich zu den teuersten Hobbys, die mit Tieren zu tun haben. Dies liegt sicherlich an der elitären und jahrhundertlangen Tradition, teurer Zucht und einer hohen Komplexität sowie großem Aufwand in der Haltung des, im Vergleich zu anderen Haustieren recht großen, Tieres.

Wer ein Pferd hat, hat Geld. So meint man. In den Reitsport wird viel Geld, besonders in die Ausstattung von Reiter und Pferd, investiert. Mir stellt sich die Frage, ob ein Zubehörhersteller im Bereich Pferdesport daher mehr Erfolgsaussichten hat, wenn er sich als Premiummarke und somit zielgruppenadäquat positioniert.

Bei der Analyse dieser Fragestellung suche ich mir aus der 4-P-Kategorisierung des Marketings die beiden „Ps“ aus, welche in diesem Zusammenhang am wichtigsten für die Premiumpositionierung sind: Product und Price.

Mit der Marke Pikeur als Untersuchungsgegenstand habe ich mir, nach eigener Aussage, einen der Weltmarktführer in Sachen Zubehör für Pferd und Reiter ausgesucht und möchte diese These an seinem Produktportfolio prüfen.

Meine Hypothese ist: Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Vermarktung von Pferdezubehör ist die Premium-Positionierung der Produkte im Marketing.

Um diese These zu überprüfen, habe ich eine Befragung durchgeführt. Diese hat zum Ziel, die Hypothese gewissermaßen an der Realität zu prüfen und deutlich zu machen, wie Pikeur nach Meinung der Käufer in den Wettbewerb einzuordnen ist und ob Pikeur als Premiummarke einen besonderen Stand hat.

## 2. Die Vier Ps: Zentrale Bausteine der Marketingstrategie

Um die Marketingaktivitäten Pikeurs zu analysieren, greife ich auf die klassische Kategorisierung des Marketing-Mixes zurück, welcher in diesem Abschnitt erläutert wird.

Nach der allgemeinen Begriffsklärung des Marketing-Mixes und der Vorstellung der verschiedenen Marketinginstrumente folgt eine eingehende Erklärung der für diese Arbeit relevante Instrumente: die Produkt- und Preispolitik.

### Begriffsklärung

Die verschiedenen und in jeder Hinsicht auf einander abgestimmten Marketing-Instrumente, die ein Unternehmen benötigt, um das für sich optimale Ergebnis auf dem Markt zu erreichen, werden unter dem Begriff Marketing-Mix zusammengefasst. Sie sind dazu da, um die Marketing-Strategie erfolgreich umzusetzen.<sup>1</sup>

„[...] [Der] Marketing-Mix [...] umfasst die zielgerichtete (Was erreichen?), kausale (Worauf reagieren?), qualitative (Welche Instrumente?), quantitative (In welcher Intensität?), zeitliche (Wann einsetzen?) ‘Mischung’ oder Kombination der Marketinginstrumente.“<sup>2</sup>

Damit das Unternehmen seine Ziele erreicht, muss es entscheiden, wann es welches Instrument und dessen Subinstrumente aus dem Marketing-Mix in welchem Umfang einsetzt. Da die verschiedenen Märkte gewöhnlich in Bewegung sind und eine ständige Entwicklung besteht, muss das Marketingkonzept immer wieder neu angepasst und überarbeitet werden. Um den optimalen Mix für ein Unternehmen zu finden, muss ein „[...] zeitlich, qualitativ und quantitativ optimale[r] Einsatz der Marketinginstrumente [erfolgen ebenso wie] eine klar formulierte Zielsetzung (hohe Gewinne, Marktanteile etc.) für die Optimierung.“<sup>3</sup>

Hat ein Unternehmen den Punkt erreicht, an dem weder die Umstrukturierung der Instrumente, die Ergänzung um weitere Instrumente, noch die Nutzung anderer Maßnahmen mehr Erfolg einbringen, dann ist die maximale Ausschöpfung der Marketinginstrumente erreicht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kleinhückelskoten, 2000: S.29f.

<sup>2</sup> Kleinhückelskoten, 2000: S.29.

<sup>3</sup> Kleinhückelskoten, 2000: S.29.

Der klassische Marketing-Mix wird in vier verschiedene Marketinginstrumente unterteilt: die vier Ps. Die vier Ps sind unmittelbar voneinander abhängig und bedürfen, um Fehler zu vermeiden, einer ganzheitlichen Betrachtung.<sup>4</sup>

Diese sogenannte "4-er-Systematik"<sup>5</sup> setzt sich aus den Aktionsfeldern Product, Price, Place und Promotion zusammen.<sup>6</sup>

Marketing-Mix-Instrumente	Produktpolitik	Konditionenpolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
Sub-instrumente	<b>Product</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktqualität / -gestaltung</li> <li>▪ Sortiment / Programm</li> <li>▪ Marke</li> <li>▪ Kundendienst / Service</li> <li>▪ Verpackung</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<b>Price</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preise</li> <li>▪ Rabatte, Skonti etc.</li> <li>▪ Kredite</li> <li>▪ Lieferbedingungen</li> <li>▪ Preisempfehlungen</li> <li>▪ etc.</li> </ul>	<b>Place</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akquisition <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auswahl Absatzkanäle</li> <li>- Selektion und Bindung von Absatzmittlern</li> <li>- Management der Absatzmittler</li> </ul> </li> <li>▪ Logistik <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verpackung</li> <li>- Transport</li> <li>- Lagerung</li> <li>- etc.</li> </ul> </li> </ul>	<b>Promotion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbung</li> <li>▪ Verkaufsförderung</li> <li>▪ Public Relations</li> <li>▪ Persönlicher Verkauf</li> <li>▪ Messen / Ausstellungen</li> <li>▪ Direktmarketing <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brief</li> <li>- Telefon</li> <li>- Internet</li> </ul> </li> <li>▪ Sponsoring</li> <li>▪ Product-Placement</li> <li>▪ etc.</li> </ul>

Abbildung 1 - Übersicht Vierer-Systematik der Marketing-Instrumente <sup>7</sup>

Jedes dieser Instrumente ist steuerbar und ermöglicht die Beeinflussung und Kontrolle des Absatzmarktes. Ziel ist es, die größtmögliche Zufriedenheit bei der Zielgruppe zu schaffen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die vier Marketinginstrumente und die jeweiligen Subinstrumente optimal kombiniert werden.<sup>8</sup> „[...] [E]in Erfolg im Marketing [ist] letztlich nur durch den integrierten Einsatz (Mix) aller vier Instrumente möglich [...]“.<sup>9</sup>

Klassisch sind die vier Ps in folgender Reihenfolge geordnet:

- Produktpolitik (Angebot, Sortiment),
- Preispolitik (Entgelt, Gegenleistung),
- Distributionspolitik (Verfügbarkeit, Übergabe),
- Kommunikationspolitik (Information, Präsentation)<sup>10</sup>

Doch was bedeuten diese Begriffe? Um einen Überblick über die 4Ps zu bekommen, werden diese folgend kurz erläutert.

<sup>4</sup> Vgl. Kleinhückelskoten, 2000: S.21.

<sup>5</sup> Kleinhückelskoten, 2000: S.32f.

<sup>6</sup> Vgl. Kleinhückelskoten, 2000: S.32f.

<sup>7</sup> Kleinhückelskoten, 2000: S.33.

<sup>8</sup> Vgl. Porter's Five Forces: QuickMBA. <http://www.quickmba.com/marketing/mix/> (23.06.2011, 12:19).

<sup>9</sup> Pepels, 1998: S.1.

<sup>10</sup> Vgl. Pepels, 1998: S.1.

Product steht für die Produktpolitik im Marketing-Mix. Sie beschreibt alle Maßnahmen, die Einfluss auf das Kaufverhalten des potenziellen Kunden haben und entscheidend für die Markenwahrnehmung sind. Hierunter fallen die Gestaltung und Qualität des Produktes, der Kundenservice vor Ort, ebenso wie die Gestaltung der Verpackung, der Umfang der Produktpalette und der Aftersales-Service.

Price steht für die Preispolitik und beschäftigt sich mit dem Festlegen von Konditionen. Unter Konditionen verstehen sich der Produktpreis, die Lieferbedingungen, Vergünstigungen, Gutschriften sowie Kredite. Ziel ist es, den Verkaufspreis und die damit verknüpften Konditionen so anzulegen, dass er für den Kunden akzeptabel ist, im optimalen Preis-Leistungsverhältnis liegt und gleichzeitig für das Unternehmen gewinnbringend ist.

Place bedeutet Distributionspolitik und beschreibt die möglichen Vertriebs- und Absatzwege des Produktes auf ihrem Weg vom Hersteller zum Endkunden. Die Entscheidung wie und über welche Kanäle das Produkt den Endkunden erreicht, charakterisiert dieses Instrument.

Abschließend folgt die Erklärung des Instrumentes Promotion, welches für die Kommunikationspolitik steht. Sämtliche Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens fallen unter dieses Instrument. Zielgerichtete und ausgearbeitete Kommunikationsmaßnahmen nach außen erzeugen Aufmerksamkeit und Interesse beim Endkunden. Mit Kommunikationsmaßnahmen sind jegliche Kommunikationswege in Richtung der Zielgruppe gemeint. Hierunter fallen mediale Werbung (TV, Rundfunk, Printmedien), Messeauftritte, Ausstellungen, Sponsoringaktivitäten, Platzierungen von Werbebotschaften oder Produkten in Filmen oder Bildanzeigen sowie die Internetpräsenz des Unternehmens mit einzelnen Produktkategorien, beziehungsweise eine eigene Homepage für das jeweilige Produkt. Je optimaler diese Maßnahmen in Hinblick auf das Erreichen der relevanten Zielgruppe gestaltet sind, desto mehr erlangen sie Aufmerksamkeit, steigern die Bekanntheit und bilden Meinungen beziehungsweise Einstellungen zu dem Unternehmen und seinen Produkten – sie bringen den Kunden optimalerweise dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.<sup>11</sup>

Nach Kotler/Bliemel beeinflusst der Marketing-Mix den Kunden in seiner Kaufentscheidung, da er nicht nur den Wert, sondern auch die Kosten festlegt.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Kleinhückelskoten, 2000: S.32f.

<sup>12</sup> Vgl. Kleinhückelskoten, 2000: S.38.

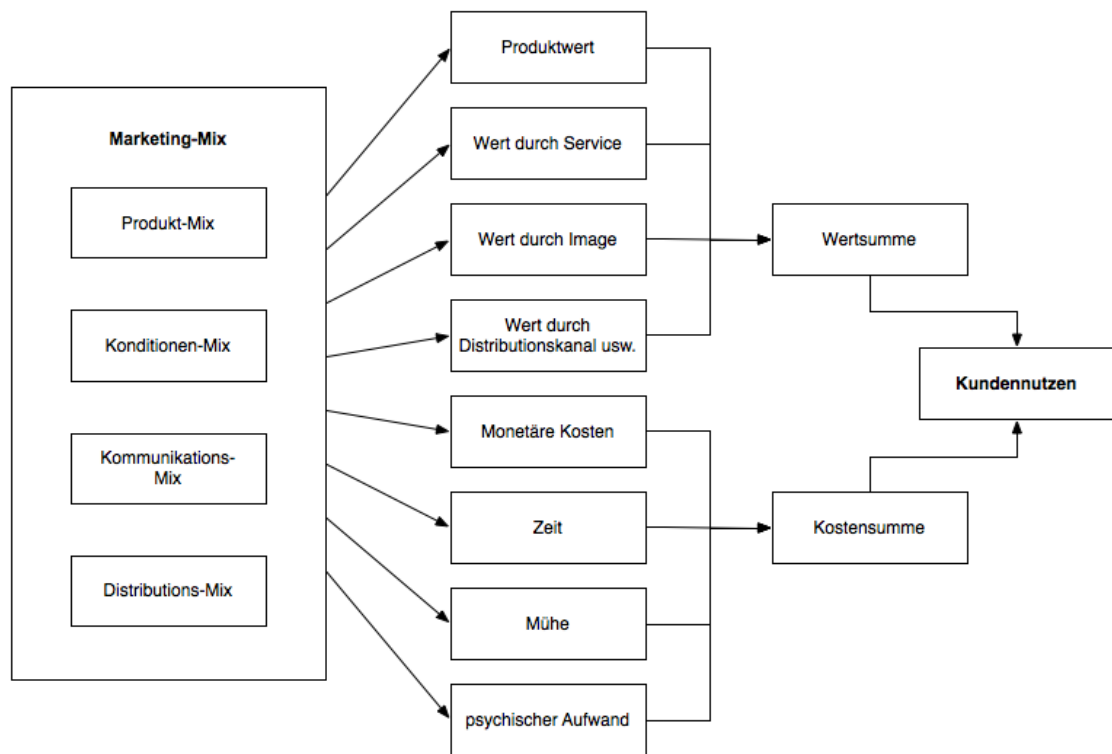


Abbildung 2 - Der Einfluss der Marketing-Mix-Instrumente auf den Kundennutzen<sup>13</sup>

Ist der durch den entsprechenden Einsatz der Marketinginstrumente kreierte Nutzen von deutlich ersichtlichem Vorteil für den Kunden, wird dieser das Produkt wahrscheinlich kaufen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Wertsomme, aus Sicht des Kunden, wesentlich höher ist, als die Kostensumme. Genauer wird auf diesen Zusammenhang in der Detailbeschreibung „Price“ eingegangen. Ist der Kundennutzen hoch, dann fördert dies die Kundenbindung und verschafft dem Unternehmen einen Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten.

Die verschiedenen Marketinginstrumente und deren Einsatz sollten aus diesem Grund präzise auf die relevante Zielgruppe zugeschnitten und fortlaufend angepasst werden.<sup>14</sup>

Folgend werden die beiden für diese Arbeit wichtigen Marketinginstrumente Produkt- und die Preispolitik im Detail beschrieben.

<sup>13</sup> Kleinhückelskoten, 2000: S.38.

<sup>14</sup> Vgl. Kleinhückelskoten, 2000: S.39.

### 3. Detailbeschreibung Produktpolitik (Product)

„Produktpolitik ist die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Aktivitäten bezüglich des Produkte[s] als Marketing-Instrument, z.B. äußerliche Gestaltung des Produktes, Gestaltung der Produktlinie, Markenpolitik.“<sup>15</sup>

Aus der Produktpolitik bildet und definiert sich ein Produkt, welches nach Lötters et al. die Grundlage für alle anderen Marketinginstrumente darstellt. Erst wenn mit diesem Instrument ein Produkt gestaltet wurde, können die anderen Instrumente angewendet werden und den weiteren Weg des Produktes vom Hersteller zum Kunden definieren. Was bedeutet „Produkt“? <sup>16</sup> Der Begriff Produkt umfasst Gebrauchsgegenstände (materielle Objekte), gebuchte Konzerte und Urlaubsreisen (Dienstleistungen), Sänger, die sich vermarkten lassen (Personen), Orte (z.B. zur Kur) die einen besonderen Status besitzen (Orte) sowie Organisationen wie das Rote Kreuz.<sup>17</sup>

Produktarten lassen sich nach den Kaufgewohnheiten der Käufer in fünf Gruppen unterteilen:

Convenience Goods sind im Allgemeinen als Gebrauchsgüter zu beschreiben und werden regelmäßig neu gekauft. „Es sind meist Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs, Massenprodukte, die einen Grundnutzen befriedigen.“ <sup>18</sup> Ein Kauf von Produkten dieser Gruppe birgt meist ein geringes Risiko für den Käufer.

Shopping Goods sind Produkte, die erst nach einem eingehenden Vergleich von „[...] Preis, Qualität und Leistung [...]“<sup>19</sup> wohlüberlegt gekauft werden. Der höhere Grad der Individualisierung in dieser Klasse lässt oft auch Rückschlüsse auf Einstellungen, Werte und den Geschmack des Käufers zu.

Speciality Goods sind Produkte, die erst nach langen Entscheidungsphasen und Überlegungen gekauft werden. Da es sich hier um höchst individuelle Produkte handelt, dauert der Kauf entsprechend lange.

Als Unsought Goods werden Produkte bezeichnet, „[...] deren Kauf fremdinitiiert ist und die jeder Verbraucher kennt [...]“ <sup>20</sup>, die aber oftmals aus dem direkten Bewusstsein rücken und vergessen werden.<sup>21</sup>

---

<sup>15</sup> Simplicity GmbH: WiWi-TReFF - Die Online-Zeitung für Wirtschaftswissenschaften.  
<http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/prodpol.htm> am 23.06.2011 um 12:00.

<sup>16</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.13.

<sup>17</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.13.

<sup>18</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.14.

<sup>19</sup> Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.14.

<sup>20</sup> Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.14.

Doch nicht nur die Kaufgewohnheiten der Kunden können ein Indikator sein, auch der Erfahrungswert kann als Orientierung dienen.<sup>22</sup>

Search Goods sind Güter, nach denen gezielt gesucht wird. Sie sind im Vorhinein einschätzbar und die Leistungserbringung ist gesichert. Mit relativ geringem Risiko können solche Güter gekauft werden, da sie vor dem Kauf einschätzbar und bewertbar sind.

Bei Experience Goods machen die Kunden ihre eigenen Erfahrungen. Diese erwerben sie jedoch nur in geringem Maße vor dem Kauf, da sie Freunde, Bekannte oder andere Kunden nach der Meinung fragen können. Grundsätzlich geschieht dies jedoch nach dem Kauf und während das Produkt in Gebrauch ist.

Credence Goods sind Güter, die vor dem Kauf nicht einschätzbar sind. Ein Vertrauensgut wird über die wahrnehmbare Präsenz und Kompetenz des Anbieters sowie über die wahrnehmbare Qualität des Produktes beurteilt. Um solche Güter endgültig einschätzen zu können, müssen sie gekauft und genutzt werden.<sup>23</sup>

Handelt es sich um langlebige Produkte, wird die Kaufentscheidung, wie teilweise vorhergehend beschrieben, von verschiedenen Eigenschaften abhängig gemacht. Im Gegensatz zu kurzlebigen Produkten werden langlebige angeschafft, um über große Zeiträume nutzbar zu sein. Jedoch werden kurzlebige Produkte aus Sicht des Kunden mit weniger Risiko gekauft, da sie nur kurz nutzbar sein müssen.<sup>24</sup>

Wie sehen nun aber die Instrumente der Produktpolitik im Detail aus? Folgend ein erster Überblick:

- Produktinnovation: ein Produkt wird neu erschaffen
- Produktmodifikation: ein Produkt wird verändert, bleibt jedoch in den Grundzügen erhalten („face-lift“)
- Produktvariation: das Produkt wird durch ein anderes ersetzt
- Produktdifferenzierung: das Produkt bleibt erhalten, es werden andere Produkte für andere Zielgruppen konzipiert
- Produktdiversifikation: das Produktprogramm wird erweitert, neue Produkte werden auf neue Märkte gebracht
- Produktelimination: das Produkt wird vom Markt genommen<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.14.

<sup>22</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.14.

<sup>23</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.14f.

<sup>24</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.15.

<sup>25</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.18f.

Mittels dieser verschiedenen Instrumente können Unternehmen ihre Produkte gestalten.<sup>26</sup>

Der Verkauf eines Produktes kann über verschiedene Wege gefördert werden. Insbesondere müssen in diesem Zusammenhang Eigenschaften wie „[...] das Image, die Marke, die Lebensdauer, die Qualität, der Preis, der Service, die Verfügbarkeit, der Nutzen, die Form, die Erhältlichkeit, die Umweltverträglichkeit sowie die Verpackung [...]“<sup>27</sup> beachtet werden. Alle genannten Faktoren nehmen in gewissem Maße auf den Käufer und dessen Kaufentscheidung Einfluss. Sie verursachen verschiedene Assoziationen beim Kunden, sodass eine hochwertige Verpackung beispielsweise das Gefühl erzeugt, ein hochwertiges Produkt zu beinhalten.<sup>28</sup>

Ein Produkt setzt sich aus verschiedenen gestalterischen Elementen zusammen. Diese Gestaltungsparameter sind entsprechend dem Unternehmen und der gewünschten Zielgruppe anzupassen.

Wird nur die Zielgruppe, also der Kunde, bearbeitet, sind Material, Form, Farbe sowie die verschiedenen Zeichen Entscheidungsträger. Das Material unterscheidet sich beispielsweise durch Qualität und Haltbarkeit, Kosten, Wertigkeit und Wirkung. Durch die Wahl des Materials werden dem Produkt verschiedene Eigenschaften zugewiesen und es entstehen verschiedene Assoziationen (Gold: hochwertig; Wolle: rustikal). Die Form eines Produktes kann durch das Produkt vorgegeben sein oder durch entsprechende Gestaltung Assoziationen wecken (Toblerone: Alpen).<sup>29</sup> Für Produkte wie Mehl oder Zucker werden unauffälligere Verpackungen gewählt, da sie Gebrauchsgüter sind und in diesem Sinne keine Besonderheit darstellen. Kauft man jedoch beispielsweise eine hochwertige Uhr oder einen Füllfederhalter, ist meist auch die Verpackung aufwendiger. So können Produkte verschiedener Arten verschieden angeboten werden. Bohrmaschinen haben demnach eher eine praktische Verpackung, Schmuck hingegen eine filigranere, elegantere Verpackung, die nicht auf praktischen Gebrauch, sondern auf ein wertiges Aussehen und Erscheinungsbild ausgelegt ist. Farben und Zeichen können ebenfalls für ein Produkt sprechen und es erkennbar machen, ohne dass ein Schriftzug nötig ist. So sind zum Beispiel die Marken-Zeichen verschiedener Automobile erkennbar, ohne dass ein Schriftzug abgebildet ist (Opel: Blitz, Jaguar: Raubkatze, Lamborghini: Stier).<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.18.

<sup>27</sup> Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.19.

<sup>28</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.18.

<sup>29</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.61.

<sup>30</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.59ff.



Produkte habe eine bestimmte Lebensdauer, den Produktlebenszyklus, der die verschiedenen Phasen von der Einführung bis zum Zeitpunkt, an dem das Produkt vom Markt genommen wird, darstellt. Die verschiedenen Phasen haben verschiedene Eigenschaften, führen zu verschiedenen Umsatz- und Gewinnzahlen und setzen unterschiedliches unternehmerisches Verhalten voraus.<sup>31</sup>

An dieser Stelle wird der Produktlebenszyklus in seinen fünf Phasen kurz erläutert, eine eingehendere Beschreibung folgt später:

- Einführung: Das Produkt wird auf den Markt gebracht und ist zu einem relativ hohen Preis verfügbar. Da das neue Produkt noch nicht etabliert ist, steigt der Umsatz nur leicht und Gewinne sind zu diesem Zeitpunkt meist noch nicht zu verbuchen.
- Wachstum: Das Wachstum steigt mit der Bekanntheit und der Kaufbereitschaft der Kunden, wobei hier zwar positive Deckungsbeiträge, jedoch auch keine Gewinne verzeichnet werden.
- Reife: Das Produkt hat sich etabliert und der Neuheitsfaktor nimmt ab, wobei der Umsatz zurück geht, jedoch Gewinne erwirtschaftet werden. Durch den Gewinn neuer Kunden kommt es zu einem erneuten Aufschwung, wobei die Preise meist reduziert werden und ein stärkerer Wettbewerb stattfindet.
- Sättigung: Das Produkt bringt hohe Gewinne, die Preise sinken tendenziell und das Produkt altert. Als Hauptkäufer lassen sich Personen beschreiben, die Produkte erst kaufen, wenn sie erprobt sind.
- Rückgang: Zwar bringt das Produkt noch Gewinne, jedoch immer weniger Umsatz ein. Die Produkte werden hier eliminiert oder in der Erstversion als Relaunch nochmals verkauft. Der Preis des Produktes ist bereits sehr gering.<sup>32</sup>

### **3.1. Die Grundlagen**

Die Produktpolitik ist Teil des Marketing-Mixes. Sie zählt zu den absatzpolitischen Instrumenten und bearbeitet den Markt auf ein festgelegtes Ziel und eine bestimmte Zielgruppe hin. Die Produktpolitik beinhaltet, wie die anderen vier Ps auch, mehrere Subinstrumente, die eingesetzt werden, um einzelne Produkte oder das gesamte Produktportfolio zu formen.<sup>33</sup>

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit Maßnahmen, die ein Produkt dem Markt entsprechend gestalten. Sie formt eine Art Leistungskatalog für ein Produkt und legt

---

<sup>31</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.73ff.

<sup>32</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.73ff.

<sup>33</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.126.

bestimmte Eigenschaften fest, wobei es sich um neue oder existierende Produkte handeln kann. Neue Produkte werden neu entwickelt, existente Produkte werden verbessert, gepflegt oder vom Markt genommen. Ziel aller Maßnahmen ist, dass Unternehmen auf dem Markt zu positionieren und wettbewerbsfähig zu sein. Die Produktpolitik nimmt den Kunden und die Kundenbedürfnisse als Arbeitsgrundlage.<sup>34</sup> Sie ist der Ankerpunkt des Marketings, denn „[o]hne marktfähige Produkte kann ein sinnvolles Marketing nicht stattfinden.“<sup>35</sup> Sie dient als Ausgangs- sowie Bezugspunkt, da Entscheidungen im Rahmen anderer Marketing-Mix-Instrumente durch sie beeinflusst werden.<sup>36</sup>

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit Produkten, die dem Zweck dienen, den Bedarf oder die Bedürfnisse des Kunden zu decken, beziehungsweise zu befriedigen. Die Produkte lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen.<sup>37</sup>

Unterteilt man nach dem Verwendungszweck, wird zwischen Verbrauchs- und Gebrauchsgütern unterschieden. Verbrauchsgüter werden gekauft, um genutzt und aufgebraucht zu werden, Gebrauchsgüter hingegen dienen für eine bestimmte Nutzungsdauer.

Wird nach dem Einsatzbereich gegliedert, unterscheiden sich Konsum- und Investitionsgüter. Konsumgüter werden täglich genutzt und sind somit schnell aufgebraucht, sie müssen regelmäßig neu gekauft werden. Investitionsgüter sind Produkte, in die eine höhere Summe Geld investiert wird. Sie sind eine Art Geldanlage, da sie meist auf lange Sicht gekauft werden und wieder verkauft werden können.

Das Produkt wird mittels verschiedener Instrumente entwickelt, dem sogenannten Produkt-Mix. In der Markenartikelindustrie hat das Produktmanagement die Verantwortung für die Gestaltung, Führung und Kontrolle der Produkte.<sup>38</sup>

Unter dem Begriff Marken verstehen sich verschiedene Gruppen:

**Herstellermarke** - Die Herstellermarke wird vom Hersteller als Markenprodukt positioniert, wobei er jegliche Garantie übernimmt. Der Hersteller ist für die Marke verantwortlich.<sup>39</sup>

**Handelsmarken** - Als Handelsmarken verstehen sich Marken, die von Handelsunternehmen gegründet wurden und einer eigenen Marketingpolitik

---

<sup>34</sup> Vgl. Koch, 1999: S.179.

<sup>35</sup> Koch, 1999: S.179.

<sup>36</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.126.

<sup>37</sup> Vgl. Koch, 1999: S.180.

<sup>38</sup> Vgl. Koch, 1999: S.182f.

<sup>39</sup> Vgl. Brockhoff, 1999; S.168.

unterliegen. Hier handelt es sich oft um Sub-Marken, die me-too-Produkte, welche eine freier gestaltbare Preispolitik erlauben, anbieten.<sup>40</sup>

### **3.2. Die Voraussetzungen der Produktpolitik**

Die Ziele der Produktpolitik sind nach denen des Unternehmens auszurichten. Sie gehören zur Unternehmenspolitik, an der das Produkt betreffende Entscheidungen, Strategien und Maßnahmen sich orientieren müssen. Grundlegend für ein Unternehmen und eine erfolgreiche Produktpolitik sind festgelegte Unternehmensstrukturen oder Richtlinien, welche die Basis für die Unternehmensziele bilden. Diese sind zusammen mit den Grundsätzen und Strategien als Einheit zu sehen. Ein Grundsatz kann zum Beispiel ein Qualitäts- oder Sicherheitsstandard sein, der sich somit zwangsläufig auch auf Strategien und Ziele auswirkt.<sup>41</sup>

### **3.3. Der Produktlebenszyklus**

Der Produktlebenszyklus beschreibt in Phasen die gesamte Entwicklungs- und Marktperiode eines Produktes.<sup>42</sup> Er ist als „zeitbezogenes Reaktionsmodell“<sup>43</sup> zu verstehen, bei dem es keine festgelegten Normen gibt<sup>44</sup>, denn verschiedene Produkte haben verschieden lange Lebenszyklen, die sich auch wiederholen können.<sup>45</sup> Produkte mit kurzen Lebenszyklen sind meist Produkte, die sich ständig weiterentwickeln oder modisch sind. Sie werden meist schnell vom Markt genommen. Produkte mit langen Lebenszyklen sind Produkte, die langfristig gekauft werden.<sup>46</sup> Auch die Dauer der einzelnen Phasen innerhalb der Zyklen ist unterschiedlich und kaum einschätzbar, da es viele Einflussfaktoren gibt. Wird ein Produkt verändert, so bringt dies auch Änderungen im Verlauf der Phasen mit sich.<sup>47</sup>

Grundsätzlich gilt: Ein Produkt wird auf den Markt gebracht, erzielt meist schnell und bis zu einem gewissen Punkt steigende Umsätze, welche ab Erreichen dieses Punktes sinken bis das Produkt vom Markt genommen wird.<sup>48</sup>

Ein idealer Produktlebenszyklus durchläuft fünf Phasen:

---

<sup>40</sup> Vgl. Koch, 1999: S.246.

<sup>41</sup> Vgl. Hüttel / Weis, 1998: S.49ff.

<sup>42</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.187.

<sup>43</sup> Braunschweig, 1999: S.187.

<sup>44</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.187.

<sup>45</sup> Vgl. Koch, 1999: S.190.

<sup>46</sup> Vgl. Koch, 1999: S.184ff.

<sup>47</sup> Vgl. Hüttel / Weis, 1998: S.148.

<sup>48</sup> Vgl. Koch, 1999: S.184ff.

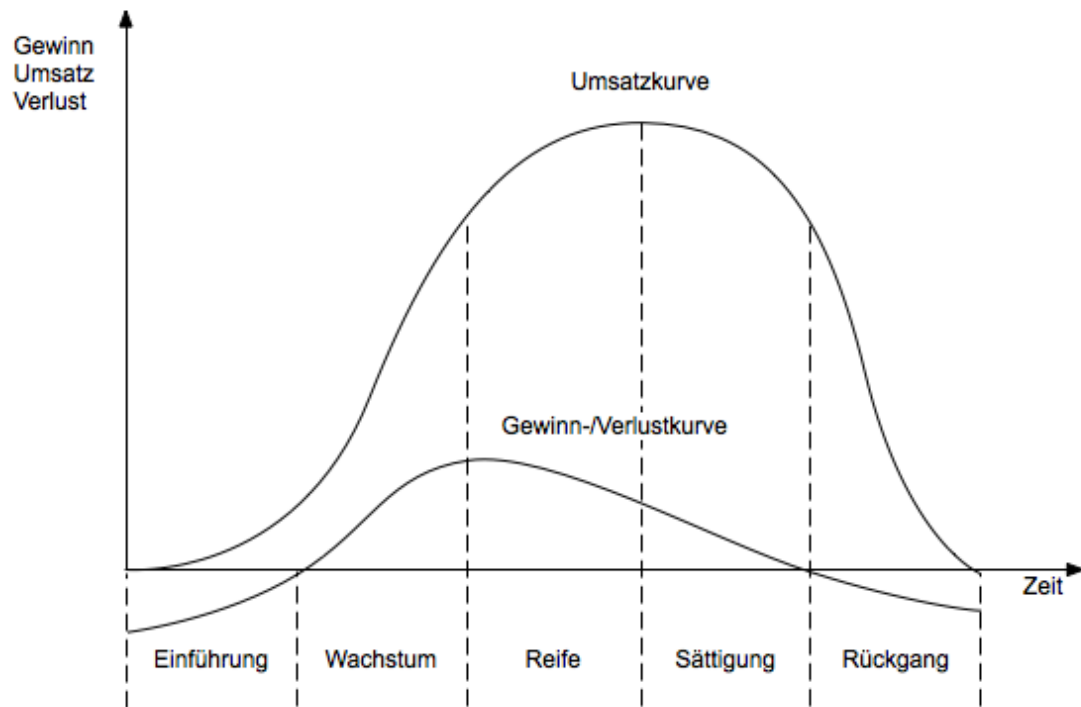


Abbildung 3 - Der Produktlebenszyklus<sup>49</sup>

Wird ein Produkt auf den Markt gebracht und zum Verkauf angeboten, so startet die Einführungsphase. Diese Phase ist entscheidend für ein neues Produkt, denn der Handel und die Käufer entscheiden, ob sie es annehmen und akzeptieren oder nicht. Hier entscheidet sich, ob ein Produkt Erfolg oder Misserfolg hat. Die Einführungsphase ist von hohen Investitionen für verkaufsfördernde Mittel und Marketing geprägt. Nicht gedeckte Entwicklungs- und Herstellungskosten führen zu hohem Verlust.<sup>50</sup> Die Einführungsphase dient dazu, Käuferschichten mit dem Produkt bekannt zu machen und erste Verkäufe zu akquirieren. Bekanntheitsgrad und Anzahl der Verkäufe spielen hier eine wichtige Rolle.<sup>51</sup> Da das Produkt neu ist und keine bis kaum eine Konkurrenz hat, zeichnen sich die Käufer meist dadurch aus, dass sie auf der Suche nach Innovationen sind.<sup>52</sup> Mittels der Produktmodifikation wird ein Produkt leichten Veränderungen, wie zum Beispiel einer Verbesserung oder Weiterentwicklung, unterzogen. Dies geschieht meistens kurz nach dem das Produkt auf den Markt gebracht wurde.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.74.

<sup>50</sup> Vgl. Koch, 1999: S.185.

<sup>51</sup> Vgl. Hüttel / Weis, 1998: S.146.

<sup>52</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.188.

<sup>53</sup> Vgl. Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.77.

Allgemein wird die Einführungsphase als beendet beschrieben, wenn der sogenannte Break-Even-Point erreicht ist und das Unternehmen Gewinn macht. Die Einnahmen decken nun die Ausgaben und führen zu Gewinn und positiven Umsatzzahlen.<sup>54</sup>

Folgend geht das Produkt in die Wachstumsphase über. Die Bekanntheit und die Produktakzeptanz steigen, was zu einer hohen Marktdurchdringung führt.<sup>55</sup> Sie verfestigt sich und steigt zusammen mit Bekanntheit und Ansehen.<sup>56</sup> Meist entsteht ein Wettbewerb mit anderen Unternehmen, die ähnliche Produkte auf den Markt bringen oder haben. In der Wachstumsphase erzielt ein Produkt hohe Mengenabsätze zu einem hohen Preis.<sup>57</sup>

Das Produkt geht nun in die Reifephase über. Das Produkt erreicht, bei gleichzeitiger Erweiterung des Marktes eine noch größere Marktdurchdringung. Diese Phase ist zwar von hohen Umsätzen geprägt, jedoch ebenfalls von zurückgehenden Zuwachsraten und einer zurückgehenden Umsatzrentabilität.<sup>58</sup> Die Bekanntheit, der Verkauf und die Marketingaktivitäten können hier nicht mehr steigen, wobei das Produkt oft erneut gekauft wird, der Verbrauch steigt an.<sup>59</sup> Die Durchsetzung des Produktes wird zunehmend schwieriger, weil mehr Mitbewerber in den Markt kommen, wodurch die hohen Preise meist nicht gehalten werden können. Es entsteht ein Verdrängungswettbewerb. Gehen die Umsatzzuwächse zurück, kann das Unternehmen reagieren und durch Maßnahmen das Produkt wieder interessant machen. Dies geschieht meist durch limitierte Auflagen oder Relaunches.<sup>60</sup>

Diese Phase kann sich über Jahre hinweg ziehen. Stagniert die Umsatzrate, geht das Produkt fließend in die Sättigungsphase über. Weil die Käuferzahlen bei höheren Marketingkosten zurückgehen, sinken die Erlöse. Die Reife- und Sättigungsphase werden oft auch als eine Phase gesehen.<sup>61</sup>

Erwirtschaftet ein Unternehmen mit einem Produkt Verluste, so erreicht es die Degenerationsphase.<sup>62</sup> Die Kundenzahlen gehen zurück, ebenso wie die gekaufte Menge pro Person. Einhergehend sinken das Image und die Einstellung.<sup>63</sup> Das Produkt wird von fortschrittlicheren oder besseren Produkten abgelöst. Da weitere

---

<sup>54</sup> Vgl. Koch, 1999: S.185.

<sup>55</sup> Vgl. Koch, 1999: S.185f.

<sup>56</sup> Vgl. Hüttel / Weis: 1998, S.146f.

<sup>57</sup> Vgl. Koch, 1999: S.185f.

<sup>58</sup> Vgl. Koch, 1999: S.187.

<sup>59</sup> Vgl. Hüttel / Weiß: 1998: S.147.

<sup>60</sup> Vgl. Koch, 1999: S.187.

<sup>61</sup> Vgl. Koch, 1999: S.187.

<sup>62</sup> Vgl. Koch, 1999: S.187.

<sup>63</sup> Vgl. Hüttel / Weis, 1998: S.147f.

Marketingaktivitäten keine Wirkung mehr erzielen, kommt es zum Ausschluss des Produktes vom Markt.<sup>64</sup>

### **3.4. Produktpolitische Entscheidungsfelder**

Betrachtet man nach Koch den oben aufgeführten idealtypischen Produktlebenszyklus, so gibt es vier Entscheidungsfelder:

- Produktinnovation
- Produktvariation
- Produktdifferenzierung
- Produkteliminierung.<sup>65</sup>

#### **3.4.1. Produktinnovation**

In der Produktinnovation geht es um Produkte, die neu auf den Markt gebracht werden. Neue Produkte sind ein Weg, um Unternehmensziele zu realisieren, denn durch neue, innovative und qualitative Produkte hat ein Unternehmen die Chance, sich und seine Strategie zu verbessern. Bei der Produktinnovation entsteht ein hoher Aufwand an Kontrollschleifen, da von der Idee, über die Entwicklung bis hin zur Einführung des Produktes ein Prozess steht, in dem der Entwicklungsstand immer wieder überprüft werden muss.<sup>66</sup>

Bei der Produktpolitik ist jedoch zu beachten, wie neu ein Produkt ist und für wen es neu ist. Neu ist in diesem Falle ein Produkt, welches als neu angesehen wird, denn neu kann eine Variation eines Produktes oder ein neu entwickeltes Produkt sein. Zusammengefasst schließt sie also verbesserte, erneuerte oder komplett neue Produkte ein.<sup>67</sup>

Hüttel unterscheidet bei neuen Produkten zwischen drei Unterkategorien:

- Echte Innovationen sind neu erfundene Produkte
- Quasineue Produkte sind neuartige Produkte, wobei ein Produkt verändert, erneuert oder verbessert wurde
- Me-too Produkte sind Produkte, die vom Erfinder abgekupfert und in einer unternehmenseigenen Form auf dem Markt gebracht werden.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Koch, 1999: S.187.

<sup>65</sup> Vgl. Koch, 1999: S.191f.

<sup>66</sup> Vgl. Koch, 1999: S.192f.

<sup>67</sup> Vgl. Koch, 1999: S.194f.

<sup>68</sup> Vgl. Hüttel / Weis, 1998, S.178f.

### **3.4.2. Produktvariation**

Wird ein auf dem Markt bestehendes Produkt, mit Blick auf die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, verändert, so findet eine Produktvariation statt. Es handelt sich um eine Modifikation, bei der das Produkt an die Bedürfnisse der Kunden angepasst wird. Kleine Änderungen werden als „product-care“ und „face-lifting“, große Änderungen als „product-relaunch“ bezeichnet.<sup>69</sup>

Braunschweig beschreibt die Produktvariation, ähnlich wie Koch, als Veränderung eines Produktes im Hinblick auf nutzerspezifische Eigenschaften. Im Hinblick auf den Produktlebenszyklus wird dem Produkt, oft kurz nach der Markteinführung, eine Art Verjüngung zu Teil. Meist erfolgt auch eine Umpositionierung, um das Produkt attraktiver zu gestalten.<sup>70</sup>

Hüttel beschreibt dies als ständige Bewegung im Produktangebot, die durch veränderte Kundenwünsche, Konkurrenz, Verbesserung umweltschonender Maßnahmen oder durch Produktalterung verursacht wird. Er beschreibt die Produktvariation als Impuls für ein bestehendes Produkt.<sup>71</sup>

### **3.4.3. Produktdiversifikation**

Erweitert sich das Produktprogramm, um neue Käuferschichten zu gewinnen, und werden Produkte für neue Zielgruppen, die durch das Produktportfolio des Unternehmens noch nicht bedient werden, angesprochen, so handelt es sich um eine Produktdiversifikation. Durch die Produktdiversifikation sichert ein Unternehmen sein Wachstum und verringert das Risiko, da mehr Zielgruppen die Unternehmensrentabilität und die Wettbewerbsfähigkeit sichern.<sup>72</sup>

Hüttel beschreibt die Produktdiversifikation als Wachstumsstrategie, die im Grunde genommen auf die Erschließung neuer Märkte mittels neuer Produkte ausgerichtet ist.<sup>73</sup>

### **3.4.4. Produktdifferenzierung**

Entscheidet sich ein Unternehmen dazu, ein neues, anders gestaltetes Produkt innerhalb einer Produktgruppe einzuführen, wird dies als Produktdifferenzierung beschrieben.<sup>74</sup> „Es wird also ein anderes Produkt angeboten, das aber zur gleichen Produktgattung gehört (Beispiel: neben einer Seife für normale wird zusätzlich Seife für

---

<sup>69</sup> Vgl. Koch 1999: S.214ff.

<sup>70</sup> Vgl. Braunschweig: 1999: S.194f.

<sup>71</sup> Vgl. Hüttel / Weis: 1998, S.301ff.

<sup>72</sup> Vgl. Koch, 1999: S.217.

<sup>73</sup> Vgl. Hüttel / Weis, 1998: S.298.

<sup>74</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.194.

trockene Haut angeboten).“<sup>75</sup> Ziel ist, die Ansprüche der neuen Zielgruppe zu erfüllen. Die Produktdifferenzierung wird durch das Gesetz und die unterschiedlichen Ansichten der Käufergruppen beeinflusst.<sup>76</sup>

Nach Hüttel bedeutet Produktdifferenzierung, dass ein neues Produkt zusätzlich zu dem bestehenden Produktangebot auf den Markt gebracht wird. Dieses neue Produkt unterscheidet sich durch eine andere Gestaltung, eine andere Produktbezeichnung, andere produktbezogene Eigenschaften wie Haltbarkeit oder Qualität sowie Zusatzleistungen.<sup>77</sup>

Brockhoff beschreibt das bestehende Produktangebot als Produktmarkt, wobei er das am längsten bestehende als Grundmodell und alle anderen als Varianten beschreibt.<sup>78</sup>

#### **3.4.5. Produktelimination**

Betrachtet man den Produktlebenszyklus, so scheiden Produkte nach einer gewissen Zeit aus dem Markt aus. Produkte können ausscheiden, weil sie zu wenig Umsatz erwirtschaften, einen zu geringen Umsatzanteil aufweisen, die Rentabilität sinkt, Funktionalitäts- oder Imageprobleme auftreten oder das Produkt im Rahmen der Unternehmensplanung am Ende seines Lebenszyklus angekommen ist.<sup>79</sup>

Beachtenswert: Wird ein Produkt aus dem Sortiment genommen, hat das Unternehmen zunächst keine Erlöse mehr, jedoch Fixkosten für Reparaturen oder Ersatzteile von sich im Umlauf befindlichen Produkten. Weitere Kosten für Garantiefälle und Service müssen ebenfalls einkalkuliert werden.<sup>80</sup>

### **3.5. Produktpolitische Instrumente**

Der Produktpolitik stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung, die zur Gestaltung des Produktes dienen. Hierunter fällt beispielsweise die Produktgestaltung, die Verpackungsgestaltung, die Markengestaltung, die Leistungsgestaltung, die Gestaltung des Kundendienstes oder der Garantie.<sup>81</sup>

Koch<sup>82</sup> und Diller<sup>83</sup> unterscheiden in der Produktpolitik zwischen drei Subfaktoren: der Gestaltung des Produkts, der Gestaltung des Programms, beziehungsweise des Sortiments und der Gestaltung des Services.

---

<sup>75</sup> Braunschweig, 1999: S.194.

<sup>76</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.194f.

<sup>77</sup> Vgl.Hüttel / Weis, 1998: S.338f.

<sup>78</sup> Vgl.Brockhoff, 1999: S.303ff.

<sup>79</sup> Vgl. Koch, 1999: S.220f.

<sup>80</sup> Vgl.Braunschweig, 1999: S.195.

<sup>81</sup> Vgl. Koch, 1999: S.182f.

<sup>82</sup> Vgl. Koch, 1999: S.224.



### **3.5.1. Produktgestaltung**

Koch zu Folge ist die Produktgestaltung „[...] (neben dem Preis) der bestimmende Faktor beim Kauf eines Produkts.“<sup>84</sup> Dies wird mit der individuellen, persönlichen, emotionalen Wahrnehmung der Produkte begründet, denn der Käufer wird durch die Gestaltung des Produktes angezogen oder abgewiesen. Die Wahrnehmung sowie die Emotionen des Käufers soll mittels qualitativer Eigenschaften, der Form, der Farbe oder der Gestaltung der Verpackung beeinflusst werden. Ziel ist, seine Kaufentscheidung dahingehen zu beeinflussen, dass er das Produkt kauft.<sup>85</sup>

Einig sind sich die Autoren darin, dass sich die Grundelemente der Produktgestaltung aus der Produktqualität, dem Produktdesign, der Marken- und der Servicegestaltung zusammensetzen. Diese Subinstrumente werden im Folgenden kurz beschrieben.

### **3.5.2. Produktqualität**

Die Produktqualität wird nach dem Grundnutzen eines Produktes eingeordnet. Je besser beispielsweise ein Produkt funktioniert, je vielfältiger es brauchbar ist, je länger es hält und je umweltfreundlicher es ist, desto höher ist es qualitativ einzuordnen. Die Qualität eines Produktes muss weiterhin so bestimmt werden, dass das Produkt, besonders bezüglich des Preis-Leistungsverhältnisses, den Kunden befriedigt.<sup>86</sup> Sie kann ebenfalls als „[...] Fähigkeit zur Erzielung ganz bestimmter Produktwirkungen beim Kunden“<sup>87</sup> verstanden werden.

Braunschweig beschreibt die Qualität als Mittel, um Produkte nach ihrem Nutzen für den Kunden einzuordnen.<sup>88</sup>

Brockhoff beschreibt die Produktqualität als ganzheitliche Beurteilung eines Produktes.<sup>89</sup>

### **3.5.3. Produktdesign**

Das Produktdesign ist als Gestaltung, basierend auf ästhetischen Elementen, zu verstehen.<sup>90</sup> Das Produktdesign ist der erste Kontakt mit dem Kunden. Er ist ein entscheidender, den Kauf beeinflussender, Aspekt, denn schon vor der eingehenderen Beschäftigung mit dem Produkt kann der Kunde mittels des Designs überzeugt werden. Insbesondere Konsum- und Verbrauchsgüter müssen hier punkten, denn sonst bleibt der Kauf aus und die Produktqualität hat keine Gewichtung bezüglich der

---

<sup>83</sup> Diller, 2002: S.89.

<sup>84</sup> Koch 1999: S.224.

<sup>85</sup> Vgl. Koch, 1999: S.224f.

<sup>86</sup> Vgl. Koch, 1999: S.225f.

<sup>87</sup> Diller, 2002, S.91.

<sup>88</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.176ff.

<sup>89</sup> Vgl. Brockhoff 1999: S.49.

<sup>90</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.182.

Kaufentscheidung. Besonders in gesättigten Märkten spielt der Zusatznutzen Design eine große Rolle, denn im Wettbewerb zwischen verschiedenen Anbietern kann dies ein entscheidendes Kriterium für die Kaufentscheidung darstellen.<sup>91</sup> Handelt es sich um Ersatzkäufe und Produkte, die sich bezüglich Nutzen und Qualität nicht unterscheiden, entscheidet der Kunde nach dem Aussehen des Produktes.

Ziel des Produktdesigns ist es also, eine unverwechselbare Erscheinung zu schaffen, die das Image, die Wiedererkennbarkeit und die Funktionalität beeinflusst. Das Produktkonzept soll durch die Auswahl bestimmter Materialien, Farben und Formen unterstützt und verkörpert werden.<sup>92</sup>

Der durch das Produktdesign erschaffene Nutzen umfasst neben ästhetischen Werten auch funktionelle und wirtschaftliche Aspekte. Das Design entscheidet maßgeblich über die Funktionalität des Produktes. So kann ein Automobil, welches ansprechend geformt ist, gleichzeitig aerodynamisch sein und somit spritsparender und umweltfreundlicher. Durch das Erzeugen von Emotionen kann ein Produktdesign faszinierend auf den Kunden wirken.<sup>93</sup>

Das Markenimage fällt nach Diller zum Teil ebenfalls in die Produktgestaltung und nimmt gezielt Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes oder einer Marke beim Kunden.<sup>94</sup>

#### **3.5.4. Verpackungsgestaltung**

Die Verpackungsgestaltung betrifft Produkte, die unverpackt nicht verkauft werden können oder umgepackt werden müssen. Hier dienen Güter wie Cremes, die auf ein Behältnis angewiesen sind als Beispiel..<sup>95</sup>

Der Produktverpackung kommt mittlerweile eine Grundfunktion bei. Sie dient nicht mehr nur dem Schutz und der Verpackung für den Transport, sondern ist Teil des Produktes. Sie ist Mittel zur Produktpräsentation und ist „[...] sowohl Instrument der Verkaufsförderung und Werbung wie auch Indikator für Produktqualität und Image.“<sup>96</sup> So kommt es, dass die Verpackung zum Teil viel mehr Einwirkung auf den Kunden hat, als der Inhalt. Auch mit der Auswahl der Verpackung, wie zum Beispiel von wiederverwertbaren Stoffen, kann eine Marke ihr Umweltbewusstsein demonstrieren.<sup>97</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Koch, 1999: S.226.

<sup>92</sup> Vgl. Koch, 1999: S.226.

<sup>93</sup> Vgl.Diller, 2002: S.93.

<sup>94</sup> Vgl.Diller, 2002: S.93f.

<sup>95</sup> Vgl.Diller, 2002: S.96.

<sup>96</sup> Koch, 1999: S.228.

<sup>97</sup> Vgl. Koch, 1999: S.230ff.

Entscheidend für die Wahrnehmung des Kunden sind dabei, wie auch bei der Produktgestaltung selbst, Stoffe, Formen, Farben, Größen, Zeichen und wie diese zur Verpackungsgestaltung beitragen.<sup>98</sup>

### **3.5.5. Servicegestaltung**

Wird ein Produkt gekauft, so spielt der Herstellerservice eine entscheidende Rolle. Er ist als produktbezogene Dienstleistung zu verstehen und dient der Problemlösung. Dies kann vor dem Kauf in Form einer Beratung oder nach dem Kauf in Form von Garantien oder Nachbetreuung bestehen. Ist ein Markt gesättigt, können Produkte nur noch durch bessere Leistung, Image und Service überzeugen und nicht mehr durch den Neuheitsfaktor. Der Service rund um ein Produkt wird von den Anbietern auf dem Markt genutzt, um sich voneinander abzugrenzen. So kommt es, dass unter dem Begriff Produkt das Produkt selbst inklusive der Serviceleistung verstanden wird, wobei letztere kein unmittelbarer Bestandteil des Produktes ist. Das Ziel aller Servicebemühungen ist die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit.<sup>99</sup>

### **3.6. Das Käuferverhalten im Hinblick auf den Marketing-Mix**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass hinsichtlich des Käuferverhaltens die Produkte den Kundennutzen und die Kundenbedürfnisse erfüllen und befriedigen müssen. Die Orientierung der Marketingmaßnahmen erfolgt am Käufer, sodass dieser und dessen Verhalten das entscheidende Kriterium für den Marketing-Mix und dessen Instrumente darstellt. Grundsätzlich können alle Bereiche des Marketing-Mixes auf das Ergebnis reagieren und die verschiedenen Instrumente danach ausrichten. Hinzu kommt die Betrachtung des Marktes mit Blick auf die Konkurrenz und dessen Angebot. Gemeinsam mit den Erkenntnissen über das Käuferverhalten müssen diese auf die Maßnahmen und Instrumente einwirken, sodass Unternehmen optimal auf das Marktumfeld, den Kunden, dessen Bedürfnisse und Wünsche eingehen können.<sup>100</sup>

## **4. Detailbeschreibung Preispolitik (Price)**

Die Preispolitik ist als „[...] Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Aktivitäten bezüglich des Preises als Marketing-Instrument, z.B. Preisgestaltung, Rabattpolitik“<sup>101</sup> zu verstehen.

---

<sup>98</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.160.

<sup>99</sup> Vgl. Koch, 1999: S.248ff.

<sup>100</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.157f.

<sup>101</sup> <http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/preispol.htm> am 23.06.2011 um 12:04.

#### 4.1. Grundlagen der Preispolitik

Die Preispolitik ist Teil des Marketing-Mixes und setzt sich mit dem Produktpreis und den dazugehörigen Instrumenten auseinander. In der Preispolitik gibt es verschiedene Entscheidungs- oder auch Aktionsfelder, die dazu dienen, ein preispolitisches Konzept zu erstellen, über das ein Unternehmen ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe einstufen und von den Mitbewerbern abgrenzen kann. Sie trägt damit, wie die anderen 4Ps ebenso, dazu bei, die vom Unternehmen gesetzten Marketingziele zu erreichen.

Der Preis ist als Mittel zum Erwerb eines Produktes zu sehen. Der Nachfrager muss diese Aufwendung als Gegenleistung für den Eigentumserwerb eines Produktes erbringen.<sup>102</sup> Die Preispolitik ist das Instrument, auf das die Kunden am sensibelsten reagieren. Kein Instrument hat größere Auswirkungen und Konsequenzen auf die Kaufentscheidung, denn der Kunde muss abwägen, ob das Preis-Leistungsverhältnis akzeptabel und das Produkt die Aufwendung wert sind. Verschiedene Faktoren, die sich in den letzten Jahren auf den Märkten verändert haben, bewirkten, dass die Preispolitik immer mehr an Bedeutung gewann. Gesättigte Märkte, Anspruch auf Marktanteile, Produktgleichheit sowie der Trend der Preistransparenz fordern eine differenziertere Preispolitik als zuvor.

Nach Pepels ist die Preispolitik als wichtiger Teil des Marketing-Mixes zu betrachten. Weiterhin ist er der Meinung, dass alle Marketinginstrumente in gewisser Weise voneinander abhängig sind, obwohl die Produkt- und Preispolitik, seiner Meinung nach, stark miteinander verbunden sind und es keinen Preis ohne das Produkt gibt und andersherum.<sup>103</sup>

Olbrich spitzt dies zu und ist der Meinung, dass die Preispolitik „[...] im Kontext des gesamten unternehmerischen Handelns gesehen werden [muss]“.<sup>104</sup>

Auch er sieht die Instrumente des Marketing-Mixes voneinander abhängig, insbesondere die Produkt- und die Preispolitik. Aufgabe der Preispolitik ist es, durch die entsprechenden Instrumente „[...] die Zahlungsbereitschaft des Abnehmers zu ermitteln (Marktforschung) bzw. durch den gezielten Einsatz der anderen Marketinginstrumente (z.B. Kommunikationspolitik und Produktpolitik) zu erhöhen.“<sup>105</sup> Hierdurch untermauert er seine oben aufgeführte Meinung, dass alle

---

<sup>102</sup> Vgl. Simon / Fassnach, 2009: S.6.

<sup>103</sup> Vgl. Pepels, 1998: S.1.

<sup>104</sup> Olbrich / Battenfeld, 2007: S.1.

<sup>105</sup> Olbrich / Battenfeld, 2007: S.4.

Marketinginstrumente als großes Ganzes gesehen und im Kontext behandelt werden müssen.<sup>106</sup>

Nach Simon ist der Preis ein Marketinginstrument, welcher sich, wenn er nicht durch einen Vertrag festgelegt ist, schnell verändern lässt. Im Gegensatz zu den meisten anderen Instrumenten kann er ohne jegliche Investition aufgestellt werden. Dies gilt für alle Unternehmen und ist somit nicht nur von Vorteil, wenn ein Unternehmen gegebenenfalls auf die Preissenkungen des Wettbewerbs reagieren muss, da der Preis eine ziemlich große Wirkung auf die Nachfrage hat.<sup>107</sup> Simon sieht den Preis als „[...]Opfer, das der Kunde erbringen muss, wenn er das Produkt erwerben will.“<sup>108</sup>

Nach Pechtl „[...] stellt [der Preis] aus Nachfrager Sicht eine Sucheigenschaft eines Produktes dar [...]“.<sup>109</sup> Dies hat den Effekt, dass die Kunden Produkte, auf Grund ihrer Preiseigenschaft, vergleichen können.<sup>110</sup>

#### **4.2. Die Produkt- und Marktsituation**

Je mehr sich ein Produkt vom anderen unterscheidet (Differenzierungsgrad) und je größer der Nutzen für den Kunden ist, desto wahrscheinlicher ist der Erfolg dieses Produktes. Durch verschiedene Marketinginstrumente kann ein Kunde zu Gunsten des Produktes beeinflusst werden. Ziel ist es, dass sich durch entsprechende Maßnahmen eine Präferenz entwickelt. Ist die Präferenz gegenüber einem Unternehmen hergestellt, steigt die Toleranz beim Kunden und das Unternehmen kann preispolitisch gesehen freier agieren.<sup>111</sup> Beeinflusst wird dies unter anderem durch die Wettbewerber eines Marktes, die Konkurrenzunternehmen. Der Preis hängt somit in gewisser Weise auch von ihren Strategien ab.<sup>112</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. Olbrich / Battenfeld, 2007: S.1ff.

<sup>107</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.7ff.

<sup>108</sup> Simon / Fassnacht, 2009, S.9.

<sup>109</sup> Pechtl, 2005: S.8.

<sup>110</sup> Vgl. Pechtl, 2005: S.10f.

<sup>111</sup> Vgl. Birker / Häberle, 2000: S.52.

<sup>112</sup> Vgl. Birker / Häberle, 2000: S.69f.

### **4.3. Die Preispositionierung**

Über die Preispositionierung kann ein Produkt in den Markt eingeordnet werden. Die Preispositionierung erfolgt in verschiedenen Klassen: Niedrig-, Mittel-, Premium- und Luxuspreispositionen.

Die Niedrigpreisposition unterscheidet sich zur Mittelpreisposition um das Dreifache, die Mittelpreisposition zur Premiumpreisposition um das Doppelte und die Niedrigpreisposition zur Premiumpreisposition um das Sechsfache des Kaufpreises.<sup>113</sup>

Zu beachten ist, dass innerhalb der Preispositionierung nicht nur der Produktpreis, sondern auch die Kosten für das Material, die Herstellung, der Transport und die Marke selbst beachtet werden sollten, um am Markt erfolgreich sein zu können.<sup>114</sup>

Darüber hinaus ist für die korrekte Preis-Positionierung das Verhältnis von Preis und Leistung entscheidend: Das Preis-Leistungsverhältnis setzt Preis und Leistung in Relation. In diesem Verhältnis ist die ausschlaggebende Kraft der Kunde und wie er das Preis-Leistungsverhältnis wahrnimmt.<sup>115</sup>

### **4.4. Die verschiedenen Preispositionen**

Im vorhergehenden Abschnitt wurde von der Preispositionierung in verschiedene Klassen gesprochen. In diesem Abschnitt werden die einzelnen Preispositionen und ihre spezifischen Merkmale herausgearbeitet.

#### **4.4.1. Die Niedrigpreisposition**

Die Niedrigpreisposition zeichnet sich durch eine niedrige Leistung sowie niedrige Preise aus, wobei die Preise dauerhaft sind. Der Anbieter ist dazu verpflichtet, ständig auf die entstehenden Kosten zu achten, da sein unternehmerischer Erfolg davon abhängt. Bei Niedrigpreispositionen erfüllt das Produkt nur den Grundnutzen, lediglich rudimentäre und für die Funktionalität essenzielle Eigenschaften werden angeboten. Die Produkte und Marketinginstrumente sind so ausgerichtet und auf bestimmte Umfänge reduziert, dass die Produktpalette von Niedrigpreisanbietern überschaubar und eher klein gehalten ist. Dies bedeutet, dass die Auswahl an Produktvariationen gering ist. Weiterhin wird die Leistung um das Produkt zurückgefahren und vereinfacht. Meist gibt es keine zusätzlichen Services.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.30.

<sup>114</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.32f.

<sup>115</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.34ff.

<sup>116</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.37ff.

„Die Niedrigpreispositionierung ist häufig mit ‚no-names‘, ‚Me-Too‘- oder Handelsmarken verbunden.“<sup>117</sup> Produkte werden meist gar nicht oder einfach beworben. Der Preis ist hier als Alleinstellungsmerkmal zu sehen und hebt den Anbieter von seinen Wettbewerbern ab. Die Kommunikationsmaßnahmen sind meist minimal, werden aber punktgenau gesetzt. Inhalt der Werbebotschaften sind meist die günstigen Preise.<sup>118</sup>

#### **4.4.2. Die Mittelpreisposition**

Die Mittelpreisposition befindet sich im mittleren Preissegment und bedient den Markt mit mittlerer Leistung, die auch als Durchschnitt bezeichnet werden kann. Sie bedient eher den breiten Zielmarkt, als eine eng abgesteckte Zielgruppe und liefert konstant gute Qualität. Im Vergleich zur Niedrigpreispositionierung wird Wert auf zuverlässige Funktionalität, Innovation sowie Verpackung und Design gelegt. Weiterhin gibt es eine wesentlich größere Auswahl und mehr Produktvariationen. Nebenleistungen gehören zum Angebotsportfolio von Unternehmen der mittleren Preissegmente.

Die mittlere Preispositionierung hebt sich durch diese Leistungserhöhung von der Niedrigpreispositionierung ab, welche sich mit jeder Neuerscheinung weiterentwickelt. Dabei wird ein fortschrittlicheres Produkt meist zum gleichen Preis angeboten. Ziel ist es, den Preis auf einer Ebene zu halten und möglichst wenige Schwankungen zuzulassen.

Im Vergleich zum Niedrigpreissegment sind Preisvergünstigungen ein wesentliches Mittel, um für einen bestimmten Zeitraum die Absatzzahlen stark zu erhöhen. Dies zieht die Kunden aus anderen Preispositionen zum Anbieter und macht die Marke präsent. Preissenkungen finden hier jedoch nur unregelmäßig statt, da schlechtesten Falls das Markenimage leidet und das Produkt, auf Grund der vergünstigten Preise, in ein niedrigeres Segment abrutscht. Weiterhin werden im Zusammenhang mit Produkten mittlerer Preissegmente selten niedrigpreispositionierte Produkte angeboten.

In dieser Positionierung hat die Kommunikation zum Ziel, eine Präferenz und Preisbereitschaft beim Kunden gegenüber einem Produkt zu bilden. Diese findet meist über die klassischen Kommunikationswege statt und hebt die Vorteile (bessere Leistung und Qualität) des beworbenen Produktes hervor, weniger jedoch den Preis. Ein mittelpreispositioniertes Produkt genießt in der Regel ein neutrales Image und wird keiner bestimmten sozialen Schicht zugeordnet.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> Simon / Fassnacht, 2009: S.39.

<sup>118</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.39f.

<sup>119</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.48ff.

#### 4.4.3. Die Premiumpreisposition

Im Premiumpreisbereich positionierte Produkte zeichnen sich durch höhere Qualität und Nebenleistungen zu einem höheren Preis aus.

Durch die Wahl einer gehobenen Preisklasse wird die Zielgruppe minimiert und die Produkte werden einer begrenzten Anzahl von Personen zur Verfügung gestellt, die bereit ist, für mehr Qualität einen höheren Preis zu zahlen. Um sich im Bereich Premium zu etablieren, muss ein Unternehmen sich und seine Produkte von den Mitbewerbern deutlich abheben. Hier zählt an erster Stelle die Qualität des Produktes, die Kompetenz der Verkäufer und Alleinstellungsmerkmale, welche den Kunden von Unternehmen und Produkt überzeugen. Im Vordergrund jeglicher Kommunikation steht das Produkt, der Preis steht deutlich im Hintergrund. Die Unternehmen differenzieren sich bestenfalls über ihr Alleinstellungsmerkmal, nicht jedoch über den Preis, denn die Preisspanne liegt in diesem Segment sehr eng. „Premiumprodukte sind nicht nur im Hinblick auf die funktionale Leistung überlegen, sondern müssen auch in emotionaler, symbolischer und gesellschaftlicher Hinsicht punkten.“<sup>120</sup> Im hochpreisigen Segment stehen die Produkte im Vordergrund. Sie basieren auf hoher Qualität in Kombination mit Innovation, die in diesem Segment unersetzbar ist. Weiterhin muss der Service im Zusammenhang mit Premiumprodukten wesentlich professioneller sein, als der bei mittelpreisigen Produkten. Hinzu kommt der hohe Preis als Charakteristikum dieser Preispositionierung. Die Kunden heben sich durch den Kauf dieser teureren Produkte gewollt vom Durchschnitt ab und kommunizieren einen anderen sozialen Stand. Der Preis spielt meist keine große Rolle für die Kaufentscheidung.

Um die Kunden auf diesem Standard zu halten, ist eine konsequente Preisstrategie mit Einhaltung der gegebenen Preise unverzichtbar. Rabattierungen oder Sonderaktionen sind mit äußerster Vorsicht durchzuführen, da durch eine Preissenkung die Produkte anderen Zielgruppen zugänglich gemacht werden. Hierdurch verliert das Produkt ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal und aus Sicht des Kunden seine Besonderheit, was dazu führt, dass das Unternehmen Stammkunden verlieren kann. Die Preissenkung kann zu Unzufriedenheit führen, da das Produkt zuvor zu einem höheren Preis verkauft wurde. Dies kann Imageprobleme verursachen und den Wiederverkaufswert schmälern. Handelt es sich jedoch um Saison- oder Modeartikel, so müssen Räumungsverkäufe durchgeführt werden.

Grundsätzlich gilt jedoch: Für im Premiumpreissegment angesiedelte Unternehmen ist es essenziell, den preislichen Abstand zu anderen Unternehmen und Produkten zu halten.

---

<sup>120</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.55.



Kommunikationsinhalte sind auf die Vorteile der Premiumprodukte gerichtet: „[...]Exklusivität, Prestige und Kontinuität [...]“.<sup>121</sup> Im Gegensatz zur Kommunikation in der mittleren Preispositionierung wird punktueller geworben und schwerpunktmäßig auf ‚below-the-line‘ Kommunikationsaktivitäten wie Sponsoring, Produktplacement oder Förderung gesetzt.<sup>122</sup>

Es folgt eine Übersicht der „Ausgestaltung der Marketinginstrumente bei [der] Premiumpreispositionierung.“<sup>123</sup>

Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Herausragende funktionale Leistung und Qualität</li> <li>▪ Umfassender Servicekranz</li> <li>▪ Starke Bedeutung der emotionalen, symbolischen und gesellschaftlichen Leistung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dauerhafter Erhalt eines hohen relativen Preises</li> <li>▪ Keine konditionenpolitische Kompromissbereitschaft</li> <li>▪ Preisdiziplin und Preispflege besonders wichtig</li> <li>▪ Ausverkauf nur für Modeartikel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohe Exklusivität</li> <li>▪ Hohe Selektivität</li> <li>▪ Sicherstellung der Kontrolle über die Darbietung des Produktes, hohe Anforderungen an Händler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betonung nicht-preislicher Aspekte</li> <li>▪ Kontinuität in der Kommunikation</li> <li>▪ Durchführung von below-the-line Aktivitäten</li> </ul>

Tabelle 1 - Die Gestaltung der Marketinginstrumente im Bereich Premiumpositionierung<sup>124</sup>

#### 4.4.4. Die Luxuspreisposition

Als oberste Preispositionierungsmöglichkeit steht die Luxuspreispositionierung. Sich durch Leistung deutlich abhebende Produkte werden zu sehr hohen Preisen angeboten, was dem Kunden Exklusivität vermittelt. Luxusprodukte heben sich von Premiumprodukten durch eine extrem gestiegene Besonderheit ab. Sie sind preispolitisch betrachtet oft fünf- bis zehnmal teurer, als die meist schon hochpreisigen Premiumprodukte. Der Preis wird bei Luxusprodukten als Zeichen von Qualität und

<sup>121</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.59.

<sup>122</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.54ff.

<sup>123</sup> Simon / Fassnacht, 2009: S.59.

<sup>124</sup> Simon / Fassnacht, 2009: S.59.

Exklusivität aufgefasst, so dass Preiserhöhungen sogar einen höheren Umsatz mit sich bringen können.

Zu beachten ist jedoch, dass Luxusprodukte meist limitiert auf den Markt kommen, sodass einige wenige Exemplare weltweit verfügbar sind. Diese Limitierung wird von den Anbietern selbst festgesetzt, auch wenn eine hohe Nachfrage gegeben ist. Ziel ist das Angebot weniger Exemplare zu sehr hohen Preisen.

Luxusprodukte charakterisieren sich durch ihre extrem hohe Dienstleistung in allen Belangen. Alle Kundenbedürfnisse werden befriedigt und der Fokus liegt auf der Perfektion in jeder Hinsicht. Zwar ist die eigentliche Leistung kaum besser als die von Premiumprodukten, jedoch hebt sich das Luxusprodukt durch den Zusatznutzen des Produktes ab. So entscheiden sich Käufer von Luxusprodukten nicht auf Grund der grundlegenden Produkt-Funktionen, sondern auf Grund von Markenimage, Qualität und Design für den Kauf. Im Preis ist meist lebenslang alles inklusive: Garantie, Service, Reparatur, et cetera.

Luxusprodukte bringen ein umfassendes Leistungsspektrum mit sich, über welches der Kunde verfügen kann. Was bei Premiumprodukten als zusätzliche Ausstattungsmöglichkeit verstanden wird, gilt bei Luxusprodukten als Standard.

Im Gegensatz zu Produkten aller anderen Preispositionen werden Luxusprodukte oft handgefertigt und erhalten so einen individuellen, persönlichen Charakter. Sowohl die Produktionsmenge, als auch der Preis wird vom Anbieter bestimmt. Da Luxusgüter oft als Möglichkeit zur Geldanlage gesehen werden, wird hier auf Vergünstigungen verzichtet, so dass sichergestellt ist, dass der Preis konstant gehalten wird.

Bei luxuspreispositionierten Produkten spielt die klassische Werbung eine geringere Rolle als Public Relations oder Sponsoring. Die Werbemittel werden selektiv entsprechend der Kriterien der Produkte ausgewählt, jedoch wird der Preis nie kommuniziert. Luxusproduktanbieter setzen auf die Tradition und das Image des Unternehmens und der Produkte, sowie auf außergewöhnliche Produktpräsentationen.

So gibt Simon als Beispiel die Einführung des im Jahre 2002 neu auf den Markt gebrachten Maybach, der mit dem Luxusschiff Queen Elisabeth II in einer Glaskiste nach New York verschifft und dort mit einem Hubschrauber zur Wallstreet geflogen wurde. Maybach wurde durch diese außergewöhnliche Produkteinführung eine große Aufmerksamkeit zu Teil, die sich über einen langen Zeitraum erstreckte.

Das Besondere an Luxusprodukten ist, dass sie von vielen begehrt werden, jedoch nur für eine geringe Anzahl von Käufern zu haben sind.<sup>125</sup>

Nach Kleinhückelskoten sind Produkt- und Preispolitik miteinander verzweigt. Von seinem Standpunkt aus ist das Produkt eine Art Vorleistung, der Preis hingegen als Gegenleistung für die schon erbrachte Leistung zu beschreiben. Das Preis-Leistungsverhältnis ist grundlegend für oder gegen eine Kaufentscheidung. Diese Entscheidung setzt sich aus dem Nutzen für den Kunden, dem Konkurrenzangebot sowie aus dem erkannten Wert des Produktes und dessen Preis zusammen.<sup>126</sup> Zusammengefasst bedeutet dies, dass „[...]Preis- und Produktpolitik[...] den Kundennutzen bestimmen.“<sup>127</sup>

Zu den Gemeinsamkeiten der Produkt- und Preispolitik zählt ebenfalls die strategische Preis-Wert-Positionierung. Demnach muss sich ein Unternehmen entscheiden, ob es hochwertigere Produkte herstellt oder die Produkte zu günstigeren Preisen anbietet. Beide Vorgehensweisen lassen sich nicht gemeinsam anwenden, ein Unternehmen kann seinen Kunden nur einen Wert- oder einen Preisvorteil anbieten.<sup>128</sup>

## **5. Analyse der Marketingmaßnahmen des Herstellers Pikeur**

Um den Erfolg der Marketingaktivitäten von Pikeur zu untersuchen wurde im Zuge der Analyse zunächst eine Befragung unter Reitern durchgeführt.

### **5.1. Befragung zum Thema Reitsportzubehör als Mittel zur Einordnung des Herstellers Pikeur**

Um die aufgestellte Hypothese „Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Vermarktung von Pferdezubehör ist die Premium-Positionierung der Produkte im Marketing“ zu untersuchen, wurde die empirische Methode der Befragung gewählt.

Ziel des Fragebogens war, zu analysieren, wie Pikeur auf dem Konkurrenzmarkt da steht und wie der Kunde den Anbietermarkt bewertet. Ein weiteres Ziel war – neben der Prüfung der Hypothese – einen Marktüberblick zu erlangen und Pikeur in diesem Zusammenhang zu beleuchten und einzuordnen.

Der Fragebogen wurde über ein internetbasiertes Fragebogentool erstellt und via verschiedener sozialer Netzwerke, sowie per Mailing und mündlicher Empfehlung zugänglich gemacht.

---

<sup>125</sup> Vgl. Simon / Fassnacht, 2009: S.61ff.

<sup>126</sup> Vgl. Kleinhückelskoten / Holm / Pepels, 2000: S.116f.

<sup>127</sup> Kleinhückelskoten / Holm / Pepels, 2000: S.117.

<sup>128</sup> Vgl. Kleinhückelskoten / Holm / Pepels, 2000: S.117.

Es wurde Wert darauf gelegt, dass keiner der Befragten das Thema der dazugehörigen Bachelorarbeit kannte. Dies verhinderte eine Beantwortung zu Gunsten der aufgestellten Hypothese (Sozialen Erwünschtheit). Des Weiteren sollte die Befragung hervorbringen, inwieweit sich die Befragten mit dem Kauf von Markenartikeln beschäftigen und in welchem Kontext sie die Entscheidung fällen, etwas zu kaufen. Um die Hypothese zu prüfen, spielt besonders die Frage, welche Marken gekauft werden (Frage 9 und 13), welche die Lieblingsmarke (Frage 11), welche die präsenteste (Frage 15) Marke nach Meinung des Befragten und welche die qualitativ hochwertigste (Frage 17) ist, eine Rolle. Warum kaufen Kunden neue Produkte? Mit welcher Intention? Kaufen sie neue Produkte, weil diese günstig sind, oder weil ihnen die Qualität der Marken-, beziehungsweise Premiumhersteller wichtiger ist? Geben die Leute relativ wenig monatlich aus und kaufen sich lieber seltener teurere Produkte? Oder wird eher weniger Wert auf die Qualität der Produkte gelegt? Wie stehen die Befragten zu Marken? Wie nehmen sie diese wahr? Mit welcher Intensität?

Um den Befragten nicht zu beeinflussen und die Ansicht einer Priorisierung zu erwecken, wurden die Beispiele der Hersteller nach dem Alphabet geordnet.

Die Antwortmöglichkeiten bei den Geldeinstufungen erfolgten aufsteigend der Größe nach.

Auf Grund des Umfangs dieser Bachelorarbeit werden nur die relevanten Daten des Fragebogens und die Ergebnisse aufgeführt. Der Fragebogen sowie weitere Erklärungen sind im Anhang unter a. Fragebogen, die genaue Argumentation, warum diese Fragen gewählt wurden unter b. Erklärungen zum Fragebogen, zu finden.

### **Die Darlegung der Umfrageergebnisse**

Die Befragten werden mittels der ersten Frage in Pferdebesitzer und Nicht-Pferdebesitzer unterteilt. Dieses Ausschlusskriterium ist nötig, da Pferdebesitzer – im Gegensatz zu Nicht-Pferdebesitzern – die kompletten Kosten für das Hobby tragen und die Kosten bei Nicht-Pferdebesitzern sich nur auf einen Bruchteil beziehen. Diese Unterteilung ist essenziell, weil der der Hypothese zu Grunde liegende Gedanke für die Präferenz von Premiummarken den Ursprung in den hohen Kosten und damit einhergehend in den zur Verfügung stehenden Geldmitteln hat. Wer im Verein und ohne Reitbeteiligung (kein eigenes Pferd) reitet, hat kaum höhere Kosten als in anderen Sportarten.

Insgesamt füllten 116 Pferdebesitzer den Fragebogen aus, womit die im Rahmen der Bachelorarbeit benötigte Anzahl von 100 Fragebögen für eine stichprobenartige Umfrage erreicht ist.

Um die potenzielle Käuferschaft Pikeurs zu strukturieren, werden die Befragten soziodemografischen Daten entsprechend eingeordnet, 91,4% (106 Personen) der Befragten Reiten als Hobby angeben und 8,6% (10 Personen) im Bereich Pferdesport berufstätig sind. 110 von den 116 befragten Personen sind weiblich, 6 männlich. Das durchschnittliche Alter liegt zwischen 20 und 28 Jahren, wobei 73 Personen innerhalb, 19 Personen unterhalb und 24 Personen überhalb dieser Spanne liegen (siehe hierzu Anfang c. Grafiken, Grafik 32). 48,3% (56 Personen) der befragten 116 Personen befinden sich in der Ausbildung (Schule, Ausbildung, Studium), 50,8% (59 Personen) sind berufstätig und eine Person (0,9%) ist Rentner. Weiterhin geben 39,7% (46 Personen) der Befragten an, dass sie ein Nettoeinkommen unter 1000 Euro zur Verfügung haben. 31,0% (36 Personen) geben an, eine Summe zwischen 1000 Euro und 2000 Euro und 4,3% (5 Personen) über 3000 Euro monatlich netto zu verdienen (siehe hierzu Anfang c. Grafiken, Grafik 33). Hierbei ist zu beachten, dass 100 Personen die Frage nach dem monatlichen Nettoeinkommen beantworteten, 16 Personen jedoch keine Angabe machten.

Da im Pferdesport nicht nur zwischen Beruf und Hobby unterschieden wird, gibt es eine Unterteilung nach der/den Disziplin/en und nach den turniersportlichen Ambitionen. Es kann Reiter geben, die in einer oder mehreren Disziplin/en auf Turnieren starten und andere Reiter, die, beim Ausüben derselben Disziplin/en, keine turniersportlichen Ambitionen besitzen. Werden die Befragten nach ihren Disziplinen unterteilt, so wird deutlich, dass 85,3% (99 Personen) von 116 Befragten Dressur und 37,9% (44 Personen) Springen als ihre Disziplinen angeben. Mehrfachnennungen waren möglich, da viele Reiter in unterschiedlichen Disziplinen arbeiten (siehe hierzu Anfang c. Grafiken, Grafik 34).

Das Ergebnis dieser Auswertung ist, dass sich der größte Teil der 116 Befragten in die Disziplinen Dressur, Springen und Vielseitigkeit einordnen, wobei 69% der 116 Befragten wettkampforientierte Ambitionen haben und auf Turnieren starten. Diese Informationen werden im späteren Verlauf der Arbeit herangezogen und zur Ergebnisauswertung benötigt.

Ein großer Punkt im Reitsport sind die Kosten, die bei diesem Hobby höher einzuordnen sind, als bei den meisten anderen. Ein Kostenvergleich befindet sich im Anhang (siehe hierzu Anhang d. Kostenvergleich Sportarten).

Die grundlegenden Kosten im Pferdesport werden über die Haltungskosten des/r Tiere/s bestimmt, welche monatlich vom Pferdebesitzer an den Stallbesitzer, dort wo das Pferd untergebracht ist, zu zahlen sind. Hier gibt es verschiedene Unterbringungsmöglichkeiten, die sich im Niedrigkosten-, Mittelkosten, Premium-

Luxusbereich. Sie unterscheiden sich durch den Standard und die Ausstattung der Reitanlage. Festzuhalten ist jedoch, dass über die hier genannten Summen keine unmittelbare Einordnung in diese Bereiche möglich ist.

27,6%, was 32 von 116 Befragten entspricht, stufen die monatlichen Haltungskosten zwischen 300 Euro und 400 Euro ein. Die Umfrage zeigt weiterhin, dass die Befragten eher weniger, als in dieser Spanne aufgeführt, ausgeben, da 26,7%, (31 Personen) zwischen 200 Euro und 300 Euro investieren und 21,6% (25 Personen) unter 200 Euro monatlich zahlen. 13,8% (16 Personen) hingegen geben 400 Euro bis 500 Euro aus und 10,3% (12 Personen) mehr als 500 Euro (siehe hierzu Anfang c. Grafiken, Grafik 35).

Bei dieser Auswertung ist darauf zu achten, dass manche Befragte auch im Besitz von mehreren Pferden sein können, die Angaben zu den monatlichen Haltungskosten sich also entsprechend erhöhen.

Doch nicht nur das Pferd selbst und seine Unterhaltungskosten sind mit Ausgaben verbunden, die aufgeführt werden müssen. Auch Reitbekleidungsartikel und Pferdezubehör, hier auf Schabracken, Bandagen und Gamaschen begrenzt, sind anfallende Kosten.

Bezüglich der Ausgaben für Reitbekleidung lässt sich festhalten, dass 55,2% (64 Personen) der Befragten angeben, monatlich weniger als 50 Euro für Reithosen, Jacken oder Shirts auszugeben. 26,7% (31 Personen) ordnen ihre monatlichen Kosten für Reitbekleidung zwischen 50 Euro bis 100 Euro ein. Immerhin 14 Personen (12,1%) geben zwischen 100 Euro und 150 Euro monatlich aus. Die restlichen Befragten geben an, über 150 Euro für Reitbekleidung auszugeben, was einem Anteil von 6%, also sieben Befragten, entspricht.

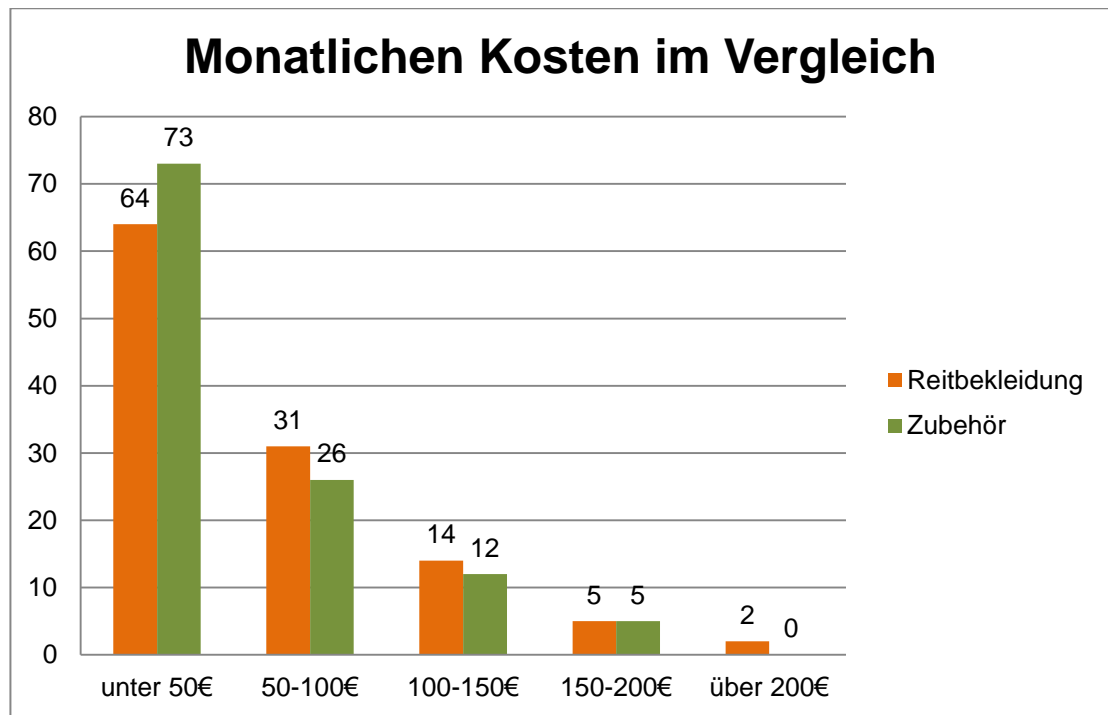


Abbildung 4 - Die monatlichen Kosten für Reitbekleidung und Zubehör im Vergleich

Im Vergleich dazu sind in Abbildung 5 die monatlichen Ausgaben für Zubehörartikel in Form von Schabracken, Gamaschen oder Bandagen aufgeführt. Hier geben 62,9% (73 Personen) der Befragten an, unter 50 Euro monatlich für Zubehörartikel dieser Form auszugeben. 22,4% (26 Personen) ordnen ihre monatlichen Ausgaben zwischen 50 Euro und 100 Euro ein, 10,3% (12 Personen) zwischen 100 Euro und 150 Euro, und 4,3% (5 Personen) zwischen 150 Euro und 200 Euro ein.

Es wird deutlich, dass über die Hälfte der befragten Personen monatlich je unter 50 Euro für Reitbekleidung (55,2% = 64 Personen) beziehungsweise Zubehör (62,9% = 73 Personen) ausgeben, wobei eher Geld in die Ausstattung des Pferdes investiert wird.

Auffälligkeiten weist die Beschäftigung mit dem Kauf von Produkten auf, denn obwohl größtenteils monatlich nur unter 50 Euro in Produkte investiert wird, beschäftigen sich die Befragten relativ häufig mit dem Kauf neuer Produkte.

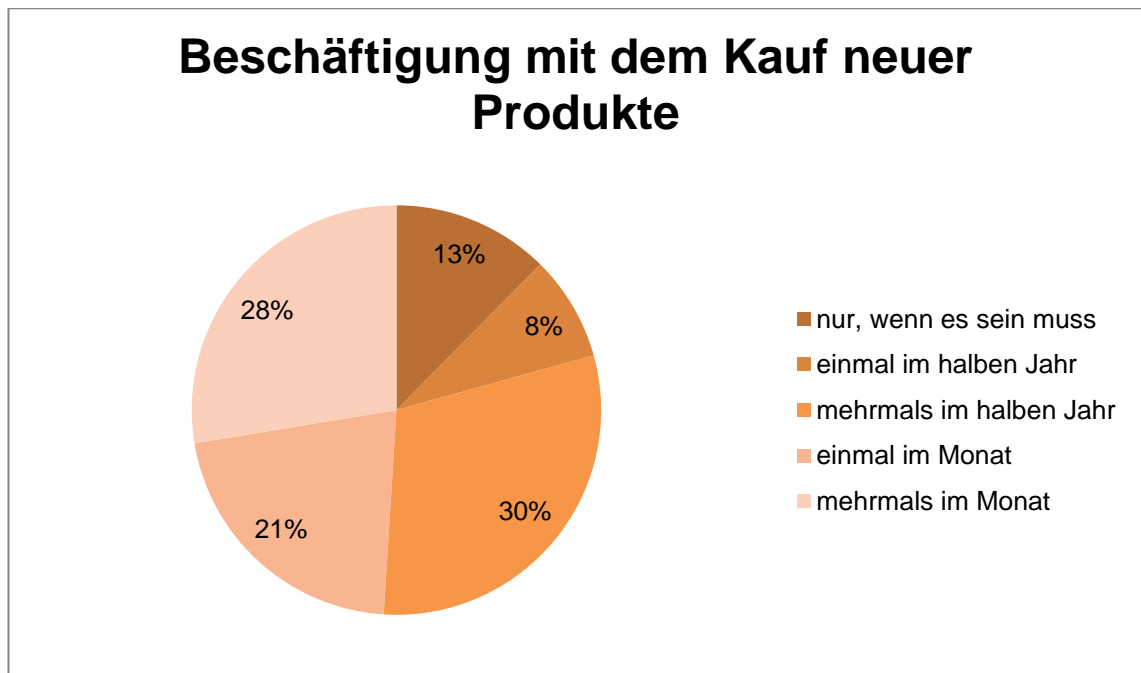


Abbildung 5 - Wie oft beschäftigen sich die Befragten mit dem Kauf, egal ob mit oder ohne direkte Kaufabsicht?

104 von 116 Befragten, was 89,7% entspricht, beschäftigen sich, ohne das es nötig wäre, mit dem Kauf von Reitbekleidungsartikeln, die restlichen 10,3% (12 Befragten), beschäftigen sich nur dann mit dem Kauf, wenn es nötig ist. Hiervon beschäftigen sich 30,2% (35 Personen) der Befragten mehrmals im Monat mit Kaufabsicht oder aus Interesse mit der Anschaffung neuer Reitbekleidungsartikel. 28,4% (33 Personen) beschäftigen sich mehrmals im halben Jahr, 24,1% (28 Personen) mehrmals im Monat und 6,9% (8 Personen) einmal im halben Jahr mit dem Kauf neuer Reitbekleidungsartikel. Hieraus lässt sich schließen, dass das Kaufinteresse und die Kaufbereitschaft gegeben sind.

Auf die Beschäftigung mit dem Kauf neuer Produkte resultiert nach 54,3% (63 Personen) der Befragten ein Kauf, wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, wobei die Befragten in diesem Fall auch etwas mehr Geld als gewöhnlich ausgeben. Dies geht einher mit der Aussage von 27,6%, was einer Anzahl von 32 Personen entspricht, dass die Qualität wichtiger ist als der Preis. Funktionalität und Markenimage hingegen spielen eine geringere Rolle, je 5,2% (je 6 Personen) ist dies wichtig. 4,3% (5 Personen) der 116 Befragten vertrauen auf die Erfahrung von Freunden und Bekannten, 3,4% (4 Personen) hingegen ist Preis-Leistungsverhältnis, Qualität und Image egal, für sie ist die Hauptsache, dass sie günstige Produkte kaufen. Obwohl von den Befragten 63,8% (74 Personen) angeben, dass sie Wert auf Markenartikel legen, zeigen die oben stehenden Daten, dass nur ein Bruchteil das Markenimage als Kaufargument nennen.



Nachdem die grundsätzliche Kaufbereitschaft als vorhanden dekliniert wurde und die Produkteigenschaften, die ein Artikel besitzen muss, festgelegt wurden, werden die persönlichen Gründe, die für den Kauf sprechen, aufgeführt.

56,9% (66 Personen) der Befragten geben an, dass sie nur neue Sachen kaufen, wenn die alten Sachen verschlissen sind. Obwohl 17,2% (20 Personen) der Befragten keine neuen Sachen benötigen, kaufen sie sich etwas Neues, wenn sie es haben möchten. Für 25,9% ist Reitbekleidung eine Frage der Mode, was sich aus dem Wunsch nach aufeinander abgestimmter Ausstattung bei Pferd und Reiter (13,8% entspricht 16 Personen) und dem Wunsch nach modischer und aktueller Kleidung (12,1%, entspricht 14 Personen) ableiten lässt.

Im Reitsport gibt es viele Anbieter, die verschiedene Produkte und Produktreihen im Angebot haben. Beachtet wurden hier jedoch nur jene, die ein vergleichbares Angebot besitzen. Da verschiedene Marken von einer Person gekauft werden können, erlaubte die Mehrfachnennungsmöglichkeit mehrere Angaben.

Von dem Geld, was die Befragten in Reitbekleidung investieren, geben 87 von 116 Befragten, das entspricht 75%, anteilig ihr Geld für Pikeur Bekleidungsartikel aus. Je 46,6% (je 54 Personen) kaufen Artikel von Cavallo und/oder von euro-star. Mit anteiligen 39,7% investieren 46 Personen ihr Geld in HV-Polo und 23,3% (27 Personen) in Equest. Sonnenreiter wird anteilig von 17,2% (20 Personen) der Befragten, Animo von 12,1% der Befragten und Esperado von 11,2% der Befragten gekauft.

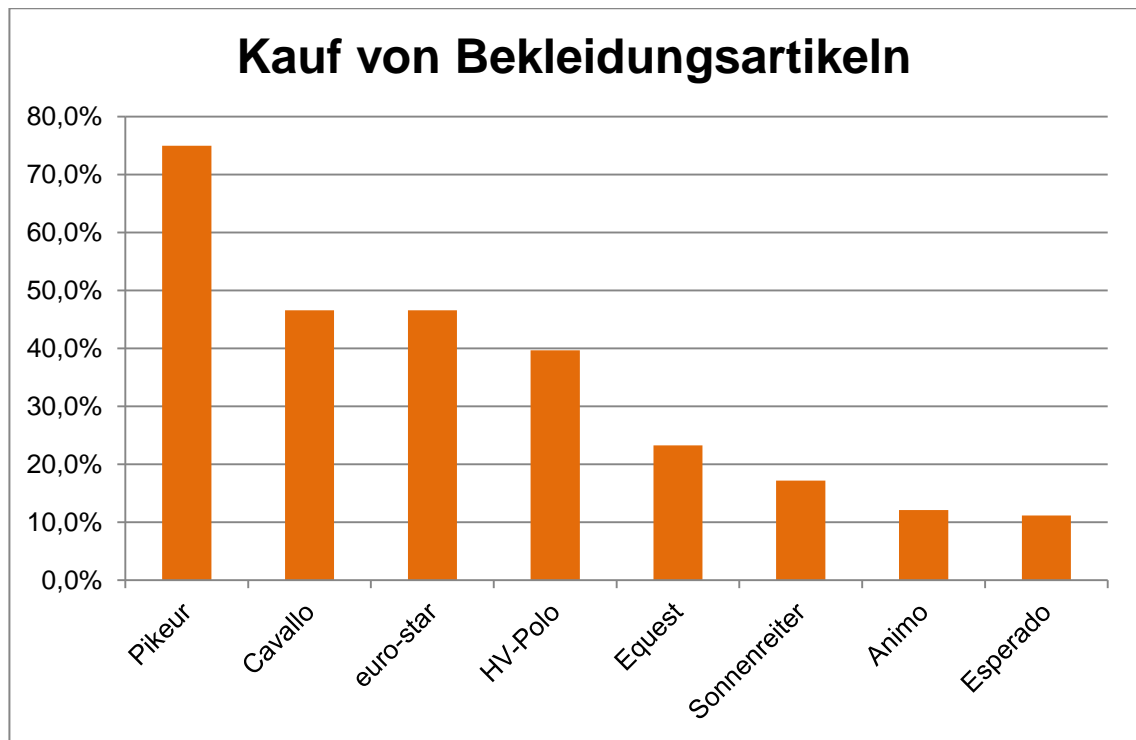


Abbildung 6 - Übersicht der meist gekauften Marken im Bereich Reitbekleidung

Ebenfalls wie bei den Reitbekleidungsartikeln kaufen 38,8% (45 Personen) der Befragten nur dann neue Zubehörartikel (Schabracken, Gamaschen, Bandagen), wenn die alten Sachen verschlissen sind. Dies geht hier noch deutlicher hervor, als bei der Auswertung der Frage zu der Reitbekleidung. Gleiches gilt für den Kauf neuer Artikel, denn 36,2% (42 Personen) kaufen auch dann neues Zubehör, wenn sie sie nicht benötigen. 25% (29 Personen) der Befragten kaufen neue Zubehörartikel aus modischen Aspekten, wobei 19% (22 Personen) ihre und die Ausstattung des Pferdes aufeinander abstimmen wollen und 6,0% (7 Personen) modisch gekleidet sein wollen.

Für diese Stichprobe gilt: Die Befragten beschäftigen sich zwar mehrmals im Monat mit dem Kauf neuer Produkte, setzen die aber größtenteils erst dann um, wenn alte Sachen verschlissen sind. Kommt es zum Kauf, so entscheiden sie sich am ehesten für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.

Betrachtet man die Verteilung der gekauften Zubehörartikel, so fällt dies deutlich für Eskadron und somit auch für Pikeur aus, da Eskadron eine Submarke Pikeurs ist. Hier geben 92 von 116 Personen (79,3%) an, dass sie anteilig Eskadron kaufen. 31,9% (37 Personen) geben an, dass sie euro-star, 31,0% (36 Personen), dass sie Waldhausen und 29,3% (34 Personen), dass sie Equest kaufen. 23,3% (27 Personen) investieren in HV-Polo, 10,3% (12 Personen) in Esperado und 3,4% (4 Personen) in Sonnenreiter.

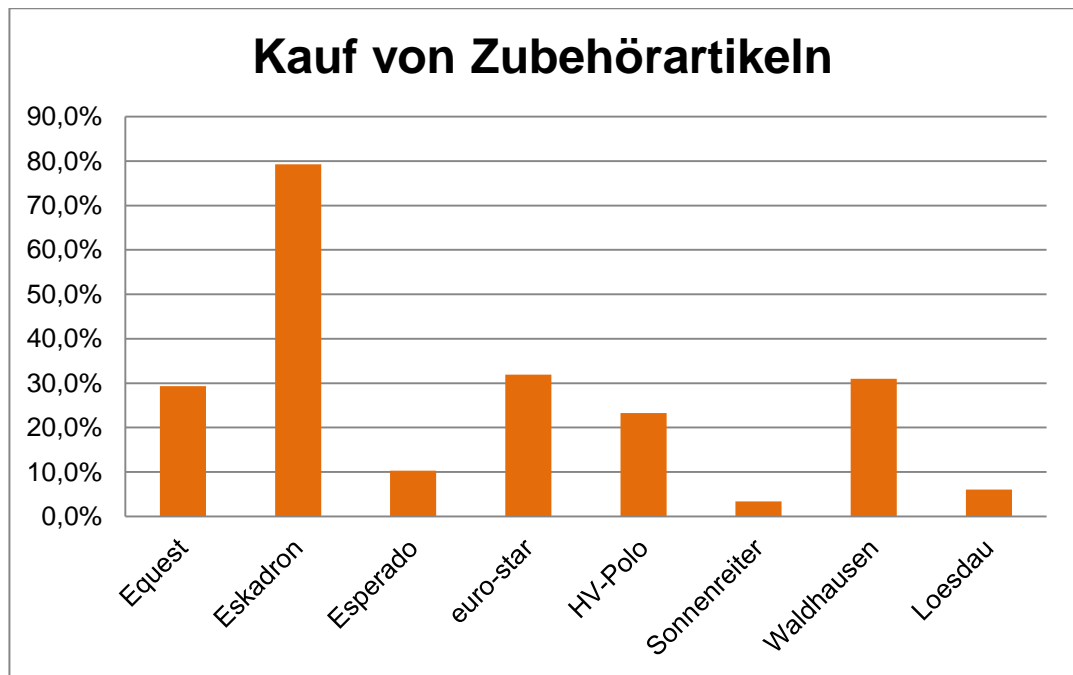


Abbildung 7 - Übersicht der meist gekauften Marken im Bereich Zubehörartikel

Aus der Stichprobe von 116 ausgewerteten Antworten ging hervor, dass Pikeur/Eskadron die beliebteste Marke ist:

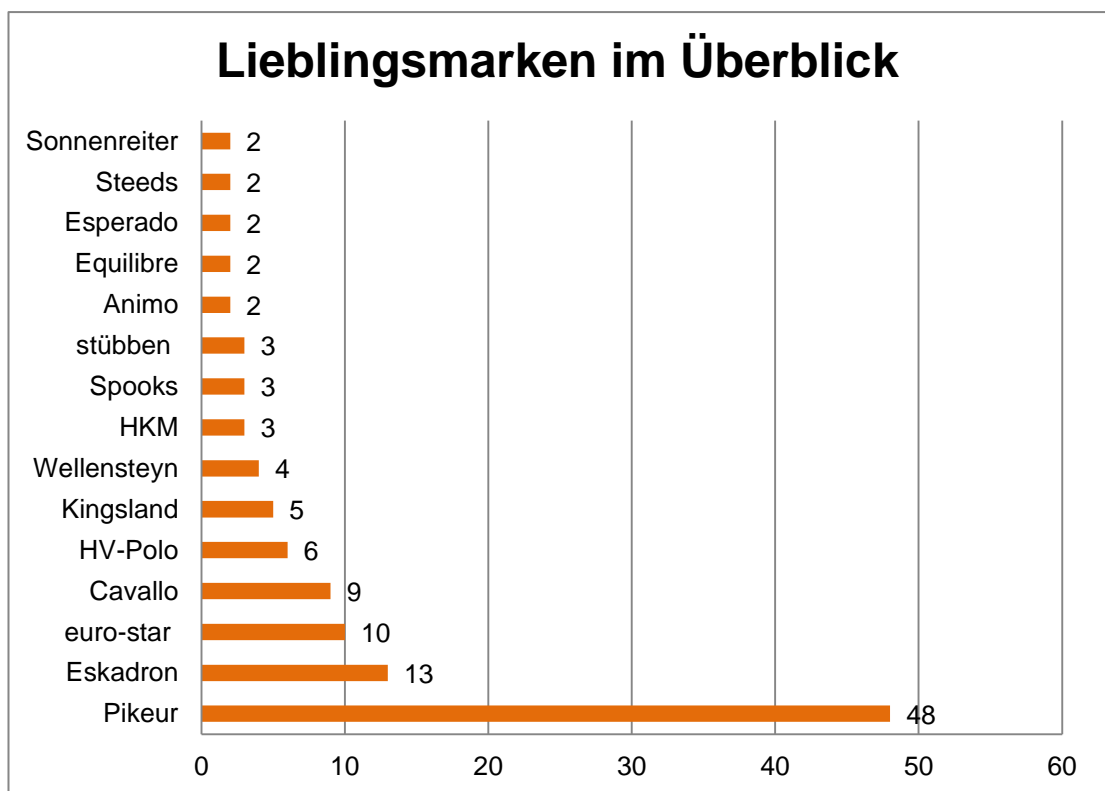
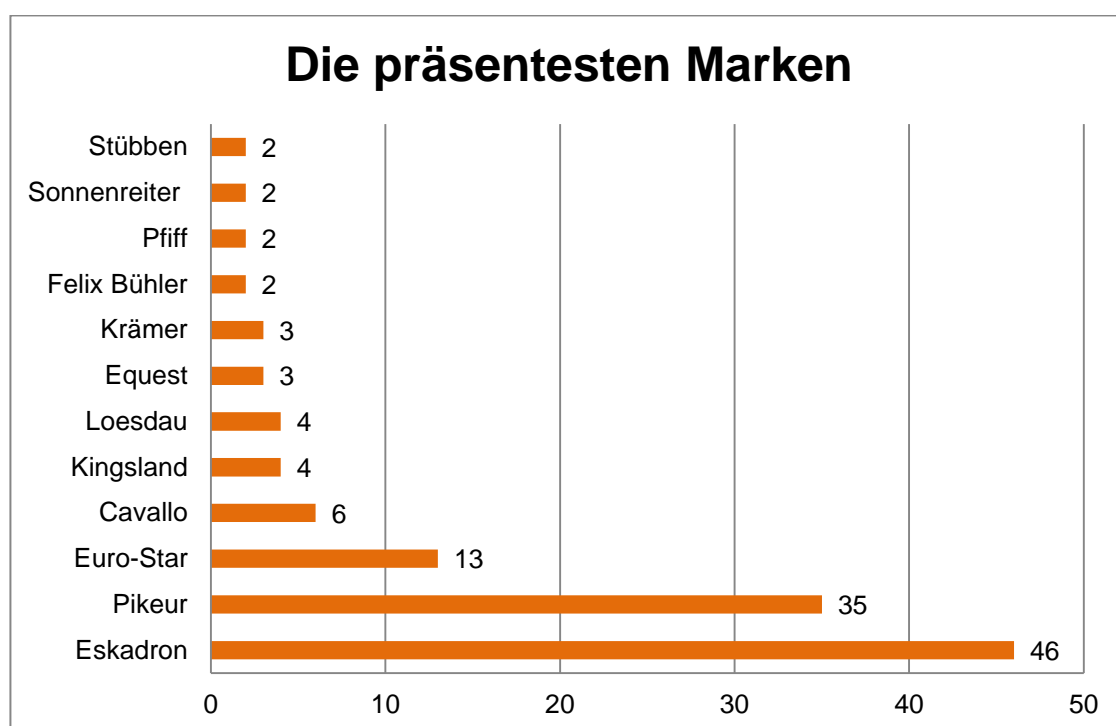


Abbildung 8 - Die Lieblingsmarken der Befragten in der Übersicht (Einfachnennungen wurden in der Grafik nicht erfasst)

Pikeur /Eskadron wird von 61 der 116 befragten Personen als deren Lieblingsmarke bezeichnet. 10mal wurde euro-star, 9mal Cavallo, 6mal HV-Polo genannt.

Außerdem wurden die folgenden 16 Marken einfach genannt, jedoch der Übersichtlichkeit halber nicht in der Grafik aufgeführt: Bentex, Bisbee, Bucas, Crue Girl, Döbert, ELT, Equiliberte, Golden Dress, Happy Valley, Iris Bayer, Kavalkade, Kieffer, Krämer, Old Sorrel, Pfiff und Wrangler.

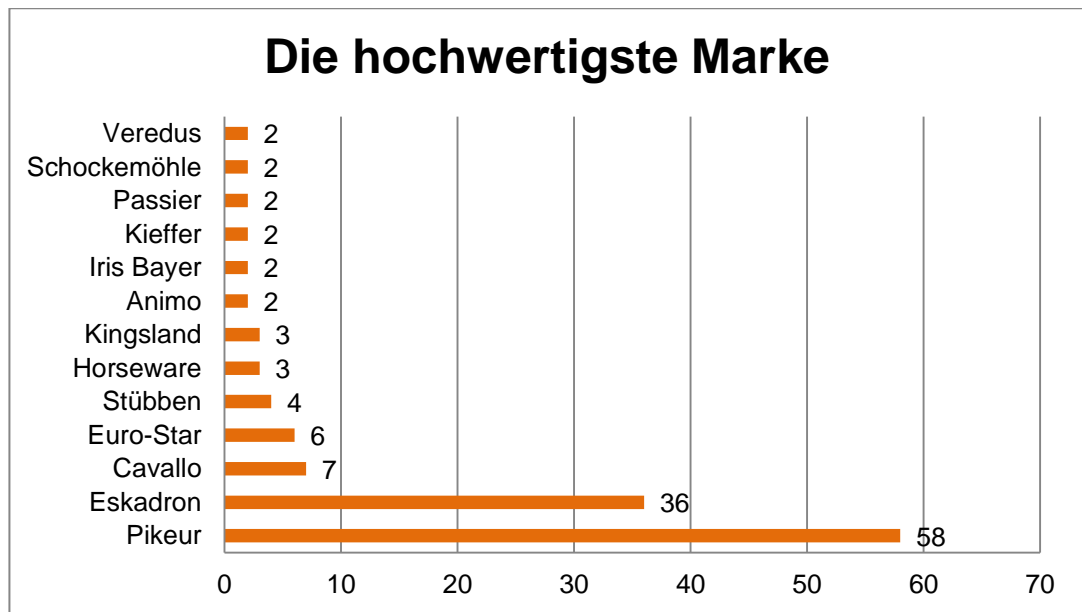
Im Verlauf der Befragung lies sich festhalten, dass mit 46 Nennungen Eskadron die präsenteste reitsportaffine Marke ist. Mit 35 Nennungen folgt Pikeur, was bedeutet, dass Pikeur/Eskadron aus dieser stichprobenartigen Umfrage mit insgesamt 81 Nennungen als präsenteste Marke im Reitsport hervor geht.



**Abbildung 9 - Übersicht der nach Meinung der Befragten präsentesten Marken auf dem Markt**  
(Einfachnennungen wurden in der Grafik nicht erfasst)

Auch hier gab es Einzelnennungen von Animo, Bisbee, ELT, Equiva, HKM, Horseware, HV-Polo, Iris Beyer, Joules, Kavalkade, Königs, Prestige, Schuhmacher, Wellensteyn, die jedoch ebenfalls nicht in der Grafik berücksichtigt wurden.

Die qualitativ hochwertigste Marke ist aus Sicht der Befragten mit 58 Nennungen Pikeur, gefolgt von Eskadron mit 36 Nennungen. Somit liegt Pikeur/Eskadron mit 94 Nennungen vorne, gefolgt von Cavallo mit 7 und Euro-star mit 6 Nennungen.



**Abbildung 10 - Übersicht der nach Meinung der Befragten hochwertigsten Marken auf dem Markt**  
(Einfachnennungen wurden in der Grafik nicht erfasst)

Blue Ribbon, Continental, Döbert, ELT, Equest, Felix Bühler, HV Polo, Leopard, Pfiff, Prestige, Röckl, Sonnenreiter, Waldhausen erhielten jeweils eine Nennung, was dazu führt, dass sie in der Grafik nicht berücksichtigt wurden.

Die Befragten sind dazu bereit, für Qualität und Leistung mehr Geld zu investieren. Sie bevorzugen zu 50,9% Premiumhersteller und, zwar beschäftigen sie sich mit dem Kauf neuer Produkte mehrmals monatlich, kaufen diese jedoch erst dann, wenn die Alten verschlissen sind.

Die Beschäftigung mit dem Kauf setzt die aktive Auseinandersetzung mit den verschiedenen Produkten und Preislagen voraus. Ist eine Marke nun präsenter in den Reitsportgeschäften und hebt sich von den anderen Marken ab, kann sich dies, wie im Falle Pikeur, positiv auswirken.

50,9% (59 Personen) der 116 Befragten bevorzugen Premiumhersteller gegenüber anderen Marken, Handelsmarken und No-Name-Produkten. 31,9% (37 Befragte) bevorzugen andere Markenhersteller, 11,2% (13 Befragte) bevorzugen Handelsmarken und 6,0% (7 Befragte) No-Name-Produkte.

Mit dem Ergebnis dieser Befragung lässt sich für die 116 Befragten festhalten, dass Pikeur Eskadron mit 61 Nennungen als beliebteste, mit 81 Nennungen als präsenteste und mit 94 Nennungen als qualitativst hochwertigste Marke eingestuft wird.

## 5.2. Die Bedeutung von Pikeur für den Markt

Um das Selbstbild Pikeurs zu analysieren, wurde die Homepage der Markesowie der Submarke Eskadron als Untersuchungsbasis gewählt.

Die Marke Pikeur gibt es mittlerweile seit 50 Jahren. Sie selbst beschreibt sich als traditionelles Unternehmen mit einem großen Erfahrungsschatz sowie ständiger Weiterentwicklung in Sachen Produkt und Produktqualität. Darüber hinaus legt Pikeur nach eigenen Angaben viel Wert auf moderne und im Trend liegende Bekleidung, beziehungsweise mit der Submarke Eskadron auf die Ausstattung des Pferdes.

Dies „bilde[t] die Grundlage für Reitsport-Bekleidung, die heute weltweit eine führende Rolle spielt.“<sup>129</sup>

Pikeur kommuniziert die Eigenschaften und die Qualität der Produkte, ebenso wie die Zusammenarbeit mit jungen Nachwuchsreitern sowie deutschen, Welt- oder Olympiasieger/innen. Der offenkundige Vorteil liegt darin, dass die Erfahrungen dieser Reiter mit in die Entwicklung und Gestaltung neuer Produkte einfließen.<sup>130</sup>

Laut Pikeur ist „Reitsport [...] der schönste Sport der Welt [...] [sowie, das sich alle] in diesem Urteil [einig] sind [, egal ob] Hobbyreiter [oder] internationale[r] Spitzensportler[...].“<sup>131</sup> Pikeur präsentiert sich als Premiummarke, die nicht nur für eine bestimmte Sparte der Reiterei gemacht ist, sondern für jedermann zu haben ist. Sie grenzen kein Käuferklientel aus und stellen die Ausrüstung und deren Qualität und das Pferd in den Vordergrund. Dies gilt auch für die Submarke Eskadron, denn „Bei Qualität gibt es keine Kompromisse“<sup>132</sup> und „Qualität ist kein Luxus“<sup>133</sup> übermitteln deutlich, dass Qualität die oberste Priorität bei beiden zusammengehörenden Marken hat. Durch diese beiden Claims wird nochmals verdeutlicht, dass Qualität für Pikeur selbstverständlich ist und kein Luxus sein muss. Hierdurch entsteht eine klare Abgrenzung zu Luxusmarken und eine klare Aussage, dass Pikeur Premium, jedoch nicht Luxus ist – das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.

---

<sup>129</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1) am 01.07.2011 um 19:04Uhr

<sup>130</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1) am 01.07.2011 um 19:06Uhr

<sup>131</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1) am 01.07.2011 um 19:08Uhr

<sup>132</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 um 19:16Uhr

<sup>133</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 um 19:16Uhr

### 5.3. Pikeur - Das Unternehmen

Seit 1957 stellt die Firma Reitbekleidungsartikel her, erst als Firma Haefner & Co. und seit 1964 unter dem Namen Pikeur.

Nach der Eigendarstellung steht von Beginn an das Streben nach Innovation und Fortschritt in Form von neuartigen Stoffen und Materialien im Vordergrund. Ebenso hatte seit jeher die Qualität der Produkte einen besonderen Stellenwert. Weiterhin ist und war das Ziel, robuste, langlebige Artikel herzustellen.

Seit dem Jahr 1972 hat Pikeur die Rolle des „Offizielle[n] Ausstatter[s] der deutschen Teilnehmer an Olympischen Reiterspielen[...]“<sup>134</sup> inne.

Im Jahre 1977 erweiterte sich Pikeur über die Gründung der Marke Eskadron, welche Produkte rund um das Pferd anbietet.



Abbildung 11 - Pikeur präsentiert die Submarke Eskadron<sup>135</sup>

Ebenso wie Pikeur-Produkte werden Produkte von Eskadron für den Sport- sowie den Freizeitbereich angepriesen. Eine große Rolle in der Kommunikation um Eskadron spielt der Begriff Vertrauen. „Der Kauf [...] [der] Reitsportausrüstung [...] [wird als] Vertrauenssache“<sup>136</sup> beschrieben. Dieses Konzept des Vertrauensproduktes wird mit Begriffen wie „[...] Sicherheit, Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit [...]“<sup>137</sup> verbunden und ist der Eigendarstellung zu Folge seit 30 Jahren in der Marke verankert. Ebenso

<sup>134</sup> <http://www.pikeur.de/de/unternehmen/chronik/chronik-1977/> am 02.07.2011 um 22:39 Uhr

<sup>135</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 um 19:16Uhr

<sup>136</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 am 01.07.2011 um 19:16Uhr

<sup>137</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 am 01.07.2011 um 19:16Uhr

wie: „[...]Qualität ist kein Luxus, diese Devise ist uns[ere] Verpflichtung und hat unseren guten Ruf begründet.“<sup>138</sup>

Wie auch bei Pikeur fließt in die Produkte von Eskadron ein breites Spektrum an Erfahrung in die Entwicklung und Verbesserung der Produkte. Dies bezieht sich ebenfalls auf international bekannte Reiter, die die Produkte von Pikeur und Eskadron bewerben und sich in die den Entstehungs- und Entwicklungsprozess mit einbringen.<sup>139</sup> Eskadron-Produkte stehen nach Herstellerangaben für: „Verlässlichkeit, Professionalität und Langlebigkeit in attraktivem Design.“<sup>140</sup>



Abbildung 12 - Eskadron - Werbebotschaft<sup>141</sup>

1990 wurde das Unternehmen Pikeur von der Brinkmann-Gruppe aufgekauft. PIKEUR Reitmoden Brinkmann GmbH & Co. KG pflegte, nicht zu Letzt durch die sportlichen Erfolge der Inhaber und die damit verbundene Nähe zu den Topreitern des Sports, intensive Kooperationen.

Neben der mehrfachen Olympia- und Weltmeisterschaftsgewinnern Isabell Werth und Ludger Beerbaum werben weitere namenhafte Reiter und Reiterinnen für Produkte von Pikeur. Hinzu kamen Meridith Michaels-Beerbaum, die schon wichtige Prüfungen auf hohem Niveau sowie das Weltcup-Finale 2009 in Las Vegas gegen männliche Konkurrenz gewinnen konnte, Mannschafts-Olympiasieger Dressur Hubertus Schmidt, Einzel- und Mannschaftsolympiasieger Vielseitigkeit Hinrich Romeike und Mannschafts-Olympiadritte Dressur Lisa Wilcox. Die Dressur, das Springen sowie die Vielseitigkeit werden durch über Jahre hinweg erfolgreiche Sportler repräsentiert. Dies spricht eine Bandbreite von Sportreitern an, die in Sachen Sicherheit und Qualität Wert auf die eigene Ausstattung und die des Pferdes legen.

<sup>138</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 um 01.07.2011 um 19:16Uhr

<sup>139</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 um 01.07.2011 um 19:16Uhr

<sup>140</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 um 01.07.2011 um 19:16Uhr

<sup>141</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 01.07.2011 um 19:16Uhr



Im Jahre 2006, zu den Weltreiterspielen in Aachen, erweiterte Pikeur seinen Sponsoringinvest und stattete die komplette deutsche Nationalmannschaft mit Turnier-, Gesellschafts- und Ausgekleidung aus.<sup>142</sup> Im Jahr 2009 verlängerte das Unternehmen seinen Ausstattungsvertrag mit dem Deutschen Dachverband der Reiterei und ist somit durchgängig seit 1972 offizieller Ausstatter deutscher Nationalmannschaften.<sup>143</sup>

Um die Zielgruppe auszuweiten und zu verjüngen, wurde zuletzt vermehrt Wert auf die Verpflichtung von jungen Nachwuchsreitern gesetzt. Die mehrfachen Europameister Jessica und Benjamin Werndl sowie Anna Maria Jakobs sollen die Marken Pikeur und Eskadron der Jugend näherbringen.<sup>144</sup>

Die Erfahrung der Profis kam dem Unternehmen, der Marke und den Produkten zu Gute. Dies spiegelt sich im erfolgreichen Verkauf der Produkte und die Eröffnung neuer Möglichkeiten durch das Sponsoring der besten Reiter wider. Die Anpassung der Marketingmaßnahmen sowie die Vergabe von einzelnen Sponsoringverträgen mit der internationalen Spitze der Reiterei förderten das Unternehmen und machten es nach eigenen Aussagen zum Marktführer in Sachen Reitbekleidungszubehör.<sup>145</sup> Für Pikeur ist dies ein wichtiger Grund, um die Qualität der Produkte zu beweisen, denn „Der Grundgedanke war und ist, dass es einen besseren Beweis für die Qualität der Produkte gar nicht geben kann, als den Einsatz im Rahmen des höchsten sportlichen Wettkampfes.“<sup>146</sup>

Pikeur zur Folge resultiert dies und der beständige Erfolg nicht zuletzt aus der Zusammenarbeit mit verschiedenen Olympioniken.<sup>147</sup>



Abbildung 13 - Pikeur bewirbt die eigenen Produkte mittels seiner Sponsoringpartner<sup>148</sup>

<sup>142</sup> <http://www.pikeur.de/de/unternehmen/chronik/chronik-2006/> am 02.07.2011 um 23:20Uhr

<sup>143</sup> <http://www.pikeur.de/de/unternehmen/chronik/chronik-2009/> am 02.07.2011 um 23:22Uhr

<sup>144</sup> <http://www.pikeur.de/de/unternehmen/chronik/chronik-2005/> am 02.07.2011 um 23:10 Uhr

<sup>145</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=94&Itemid=181](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=94&Itemid=181) am 23.06.2011 um 13:48 Uhr

<sup>146</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=27](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=27) am 23.06.2011 13:53

<sup>147</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=27](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=27) am 23.06.2011 13:53

#### 5.4. Detailanalyse der Produktpolitik (Product) im Hinblick auf Pikeur

„Produktpolitik ist die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Aktivitäten bezüglich des Produktes als Marketing-Instrument, z.B. äußerliche Gestaltung des Produktes, Gestaltung der Produktlinie, Markenpolitik.“<sup>149</sup>

Um einen Überblick zu bekommen, um welche Produkte es sich bei Pikeur handelt, wird als erstes die Produktart bestimmt. Dies geschieht mittels verschiedener Kriterien, nach denen die Produkte eingeordnet werden.

Allgemein gesehen sind die Bekleidungs- und Zubehörartikel von Pikeur als materielle Objekte und somit als Gebrauchsgüter zu sehen. Sie werden zu einem Zeitpunkt gekauft und über einen bestimmten Zeitraum genutzt. Dieser kann von Nutzer zu Nutzer unterschiedlich lang sein, denn verschiedene Nutzer haben verschieden viele Reithosen, die sie verschieden häufig tragen. Hieraus resultiert die unterschiedlich lange Lebensdauer der Produkte, denn eine Reithose, die 2 Wochen in Gebrauch ist und durch eine andere ausgewechselt wird und nach dem Waschen im Schrank liegt, wird weniger beansprucht, als eine Reithose, die nach 2 Wochen gewaschen wird und direkt wieder getragen wird.

Zur genaueren Bestimmung der Produktart werden die Kriterien Kaufgewohnheiten, Erfahrungswert, Interessewert und Einsatzbereich hinzugezogen.

Ordnet man die Produkte von Pikeur im Hinblick auf das Kriterium Kaufgewohnheiten der Verbraucher ein, so lassen sich die hier untersuchten Bekleidungs- und Zubehörartikel in die Produktart Shopping Good einordnen. Die untersuchten Produkte zählen zu den Gütern, die nach ihrer Leistung und der Qualität sowie dem Preis beurteilt werden. Sie sind nötig, um den Pferdesport auszuüben und die befragten Pferdebesitzer sind fast täglich darauf angewiesen, diese Produkte zu nutzen. Pikeur bietet verschiedene Produktreihen an, in denen es zum Beispiel unterschiedlich gestaltete Schabracken gibt. So gibt es schlichte Schabracken, die keine Verzierungen oder andere Besonderheiten haben und Schabracken, die wesentlich aufwendiger verarbeitet sind und dementsprechend mehr kosten.

Der Reiter kann sich und sein Pferd individuell ausstatten und entscheidet, wie viel Geld er ausgibt.

---

<sup>148</sup> <http://www.e-shop-direct.com/eshop/?mid=50109> am 05.07.2011 um 10:33Uhr

<sup>149</sup> <http://www.wiwi-treff.de/home/mllexikon.php?mpage=beg/prodpol.htm> am 23.06.2011 um 12:00.

Zwar sind diese Produkte meist täglich in Gebrauch, werden jedoch nicht, wie im Falle des Convenience Good, regelmäßig neu gekauft. Auch bleiben lange Entscheidungsphasen wie bei Sociality Goods aus.

Werden die Produkte von Pikeur nach dem Erfahrungswert eingeordnet, so ist dies schwieriger. Sie bewegen sich zwischen dem Search Good und dem Experience Good.

Produkte wie T-Shirts oder Jacken fallen unter die Produktart Search Goods, da der Kunde auch außerhalb des Reitsports Erfahrungen mit gleichartigen Produkten macht. Kauft er jedoch das erste Mal eine Reithose, eine Schabracke oder Gamaschen, so kann es sein, dass er mit anderen Reitern darüber spricht oder sich im Geschäft beraten lässt. Ebenso kann er sich über das Internet Produktinformationen besorgen. Der Kunde kann sich vor dem Kauf informieren, macht die Erfahrung selbst jedoch erst nach dem Kauf des Produktes und wenn es in Gebrauch ist. Hieraus lässt sich schließen, dass Pikeur Produkte Experience Goods sind.

Hat der Käufer Erfahrung mit Pikeur-Produkten und schon welche besessen, fallen sie unter Search Goods, denn sie und die Leistung, die sie erbringen sind vorab einschätzbar und die Leistungserbringung ist gesichert. Mit relativ geringem Risiko können solche Güter gekauft werden, da sie vor dem Kauf einschätzbar und bewertbar sind.

Diese Zuordnungen schließen die Produktart Credence Good aus, da hier die Produkte vor dem Kauf nicht einschätzbar sind.

Wird der Interessewert betrachtet, verstehen sich Pikeur-Produkte als High Interest Goods, denn sie sind für den Käufer von hohem Interesse und er setzt sich mit dem vorhandenen Angebot auseinander.

Wird nach dem Kriterium Einsatzbereich gegliedert, unterscheiden sich Konsum- und Investitionsgüter. Pikeur Produkte werden häufig und regelmäßig genutzt, da sie meist im täglichen Gebrauch sind. Sie werden auf lange Sicht und nicht, wie bei Konsumgütern, regelmäßig wieder neu gekauft. Daher sind sie innerhalb des Reitsportartikelmarktes als Investitionsgut einzuordnen. Betrachtet man nur die Reitbranche, so wird diese Annahme durch die beim Kauf entstehenden, vergleichsweise hohen Kosten unterstützt.

Pikeur Produkte sind als langlebiges Produkt zu bezeichnen, da die Kaufentscheidung von verschiedenen Eigenschaften eines Produktes abhängig gemacht wird. Die Anschaffung erfolgt mit der Absicht, die Produkte über lange Zeiträume zu nutzen. Dies

belegt in gewissem Maße die Umfrage, denn hier geben 56,9% der befragten 116 Personen an, die Produkte so lange zu nutzen, bis sie kaputt gehen.

Zum Zeitpunkt dieser Arbeit liegen leider keine Informationen seitens des Unternehmens Pikeur vor, so dass genauere Angaben zu Unternehmensstrategien und Marketingmaßnahmen gemacht werden können.

Als Grundsatz des Unternehmens lässt sich jedoch Qualität als Standard ableiten. Wie oben bereits beschrieben, werden die Slogans „Bei Qualität gibt es keine Kompromisse“<sup>150</sup> und „Qualität ist kein Luxus“<sup>151</sup> eingesetzt. Dies gilt für Pikeur als Verpflichtung und Philosophie, sodass an den Kunden kommuniziert wird, dass auch er sich Qualitätsprodukte zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis kaufen kann.

Seit 1964 fertigt Pikeur Reitbekleidungsartikel in Form von Reithosen, Jacken und T-Shirts an, seit 1977 Eskadron Zubehörartikel wie Schabracken, Bandagen und Gamaschen. Pikeur bringt über die Submarke Eskadron eine Frühling/Sommer- und eine Herbst/Winter-Kollektion und eine durchgängig bestehende Basis-Kollektion auf den Markt. In diesen Kollektionen wird die gesamte Produktlinie Eskadrons, in diesem Falle Schabracken, Gamaschen, Bandagen, einheitlich gestaltet. Zwar ist das Material meist dasselbe, jedoch unterscheiden sich die Produkte je nach Kollektion in Farbe und Musterung. Auch Pikeur selbst bringt eigene Kollektionen heraus. Hier gilt ebenfalls die Differenzierung über die Farbe, den Schnitt, Stoffe und Funktionalität.

Pikeur ist auf dem Markt fest etabliert, akzeptiert und hat eine hohe Marktdurchdringung. Durch die Umfrage wird belegt, dass die Marke bekannt ist und ein hohes Ansehen hat.

Um klar abgrenzen zu können, in welcher Phase des Produktlebenszykluses sich die Produkte von Pikeur befinden, werden Informationen zum Umsatz und zur finanziellen Lage des Unternehmens benötigt. Da diese zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit nicht vorlagen, können die Produkte von Pikeur zum jetzigen Zeitpunkt nicht klar in eine Phase eingeordnet werden. Sie befinden sich zwischen der Wachstums- und der Reifephase, jedoch eher in der Reifephase. Dies ist durch die folgende Argumentation zu belegen:

Pikeur kann als Ausstatter der gesamten Championatskader auf internationalen Wettkämpfen in verschiedenen Altersgruppen seine Bekanntheit in der relevanten Zielgruppe und den damit einhergehenden Absatz sowie die Marketingaktivitäten kaum

---

<sup>150</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 31.07.2011 um 10:16 Uhr

<sup>151</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=54](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=54) am 31.07.2011 um 10:16 Uhr

noch steigern. Nach den Ergebnissen der Umfrage stammen die meistgekauften Produkte von Pikeur, was ebenfalls ein Charakteristikum der Reifephase ist.

Dem widerspricht jedoch, dass Pikeur, der Umfrage zur Folge, nicht an Käufern oder Image einbüßt, denn zwischen Pikeur und den Konkurrenzmarken liegt ein deutlicher Abstand:

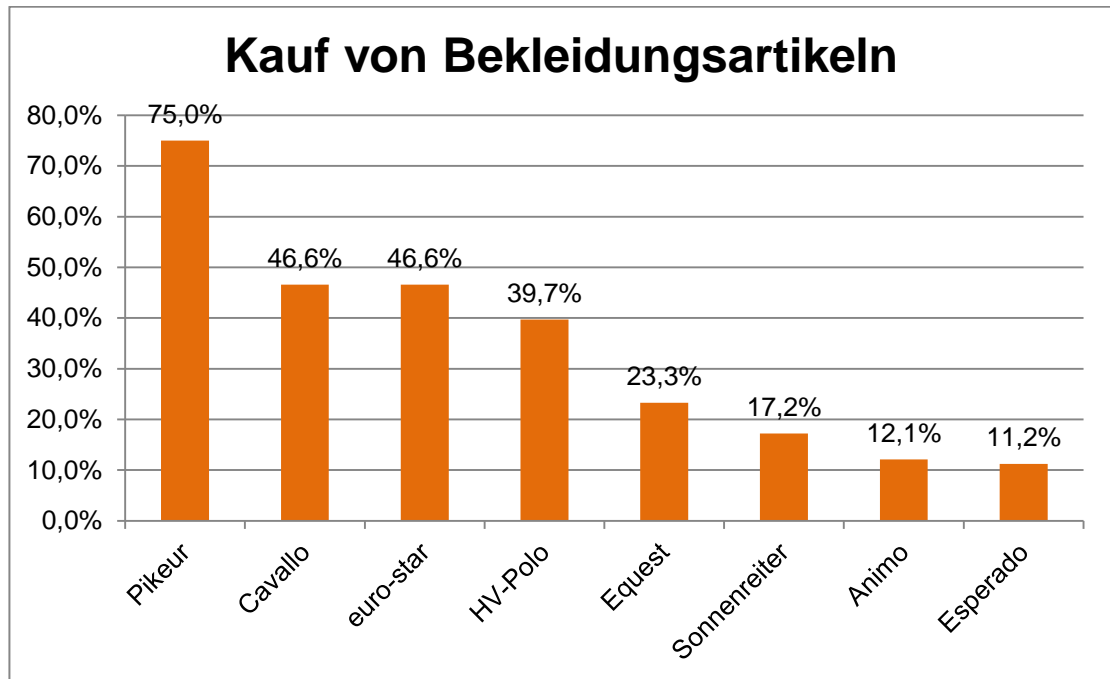


Abbildung 14 - Übersicht der am häufigsten gekauften Bekleidungsartikel

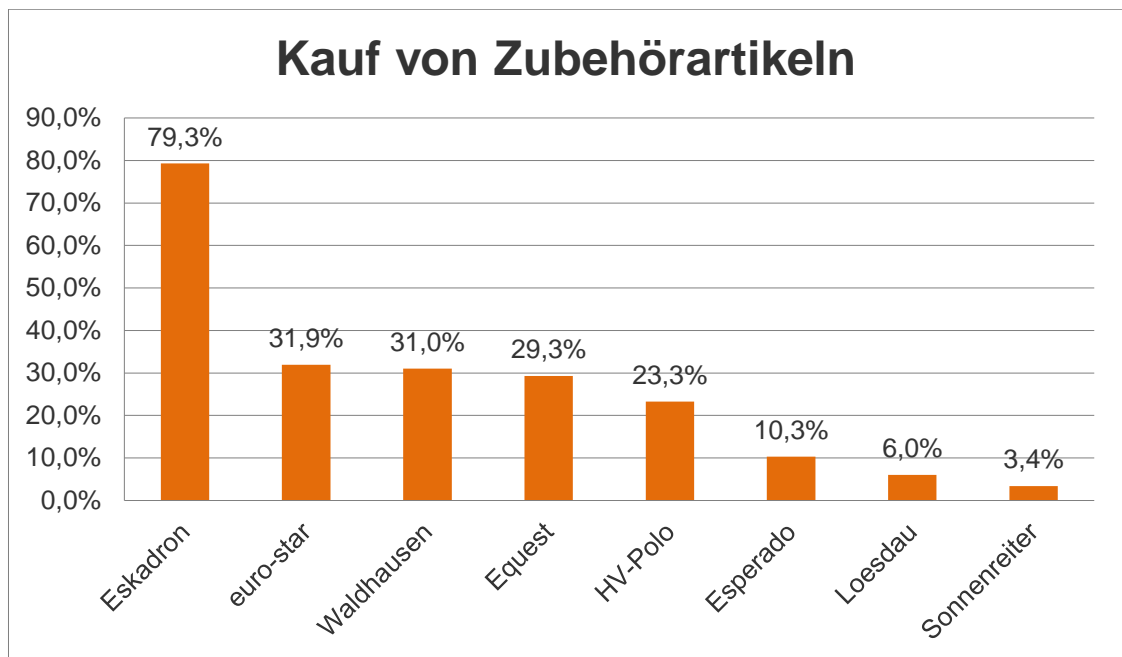


Abbildung 15 - Übersicht der am häufigsten gekauften Zubehörartikel

Werden die Umfrageergebnisse betrachtet, so lässt sich zwar feststellen, dass Pikeur-Produkte die meist gekauften, erfolgreichsten und qualitativ hochwertigsten sind, jedoch nicht, ob die Durchsetzung der Produkte zunehmend schwieriger wird. Die Produkte werden immer wieder mittels verschiedener Instrumente bearbeitet und immer wieder verändert. Weiterhin bietet Eskadron viele seiner Produkte nur noch in begrenzter Anzahl, als Limited Edition an.

Am Beispiel der Produktreihe Gamasche lässt sich zeigen, dass sie einer Produktmodifikation (Instrument des Produktlebenszyklus) unterzogen wurde. Die Grundform und -funktion der Gamasche bleibt erhalten, jedoch wird das Produkt weiterentwickelt und verbessert, ebenfalls ist es in anderen Farben und Formen erhältlich. Dies geht fließend in die Produktdifferenzierung über. Alle Produkte, auch die, die verbessert wurden, bleiben im Sortiment enthalten:



Abbildung 16 - Grundmodell Gamasche1<sup>152</sup>



Abbildung 17 - Modell Gamasche 2<sup>153</sup>



Abbildung 18 - Erweitertes Modell Gamasche 2.1<sup>154</sup>



Abbildung 19 - Erweitertes Modell Gamasche 2.2<sup>155</sup>

<sup>152</sup> [http://pikeur.net/pikeur/images/stories/gamaschen/trainingsgamasche480\\_462.jpg](http://pikeur.net/pikeur/images/stories/gamaschen/trainingsgamasche480_462.jpg) am 02.08.2011 um 10:51 Uhr

<sup>153</sup> [http://pikeur.net/pikeur/images/stories/protection/protectionbootvo480\\_462.jpg](http://pikeur.net/pikeur/images/stories/protection/protectionbootvo480_462.jpg) am 02.08.2011 um 10:51 Uhr

<sup>154</sup> [http://pikeur.net/pikeur/images/stories/protection/protectionbootfellvo480\\_462.jpg](http://pikeur.net/pikeur/images/stories/protection/protectionbootfellvo480_462.jpg)

<sup>155</sup> [http://pikeur.net/pikeur/images/stories/gamaschen/steichgamaschekurzhosports\\_462.jpg](http://pikeur.net/pikeur/images/stories/gamaschen/steichgamaschekurzhosports_462.jpg) am 02.08.2011 um 10:54 Uhr



Abbildung 20 - Modell Gamasche 3<sup>156</sup>

Die verschiedenen Ausführungen einer Gamasche können zwar von jedem gekauft werden, jedoch benötigt ein Freizeitreiter, der nur im Gelände reitet, weniger Schutz für sein Pferd, als ein Springreiter, dessen Pferd einem viel höheren Verletzungsrisiko durch den Sport ausgesetzt ist. Dies bedeutet, dass Pikeur sein Produktportfolio dahingehend erweitert hat, dass die Marke eine breitere Zielgruppe anspricht.

Gleiches ist am Beispiel Schabracken festzustellen. Sie werden durch verschiedene Gestaltungsmerkmale voneinander differenziert und somit verschiedenen Zielgruppen zum Kauf angeboten. Hier wird in der Produktbewerbung kommuniziert, dass diese Kollektion eine Limited Edition ist.



Abbildung 21 - Frühling-/Sommer-Kollektion 2011 in der Limited Edition<sup>157</sup>

So werden verschiedene Zielgruppen mit Variationen von einem Produkt bedient.

<sup>156</sup> [http://pikeur.net/pikeur/images/stories/gamaschen/proactivegamaschen480\\_462.jpg](http://pikeur.net/pikeur/images/stories/gamaschen/proactivegamaschen480_462.jpg) am 02.08.2011 um 10:54 Uhr

<sup>157</sup> <http://www.e-shop-direct.com/eshop/pikeur/cat/kollektionen-82/> am 02.08.2011 um 12:09 Uhr

Der Produktlebenszyklus der Pikeur-Produkte könnte wie folgt aussehen:

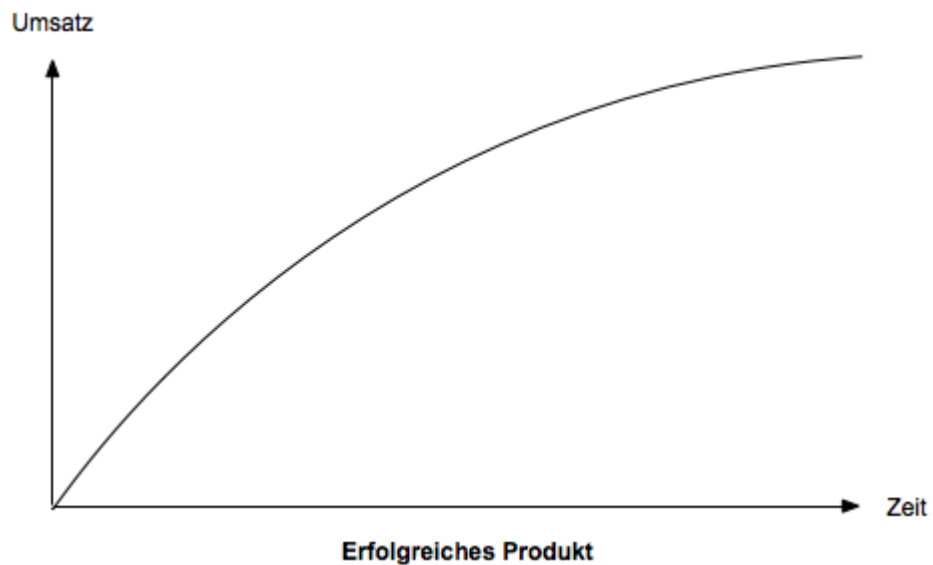


Abbildung 22 - Eventueller Produktlebenszyklus der Pikeur-Produkte<sup>158</sup>

Das Besondere ist, dass die Produkte von Pikeur bisher keine Sättigungsphase oder Rückgangphase erreicht haben. Pikeur und Eskadron sind als Marken so etabliert, dass sie sich bei großer Konkurrenz auf dem Markt halten. Die stichprobenartige Umfrage beweist, dass Pikeur und Eskadron die beliebtesten Marken sind. Betrachtet man die Ergebnisse und fasst Pikeur und Eskadron zusammen, so werden sie von 52,59% (41,38% Pikeur, 11,21% Eskadron) der Befragten als Lieblingsmarke bezeichnet.

Mit Blick auf den Produktlebenszyklus fand bei der Marke Pikeur bisher keine Produktelimination statt.

Letztendlich fehlen zur genaueren Einordnung jedoch Angaben zu den Umsatzzahlen der vergangenen Jahre, sodass festgestellt werden kann, ob Pikeur seinen Umsatz steigern konnte oder zurückgehende Zuwachsraten sowie Umsatzrentabilität verzeichnen musste.

Nachdem Pikeur in den Produktlebenszyklus eingeordnet wurde und dessen Instrumente im Zusammenhang mit Pikeur beschrieben wurden, folgen die vier produktpolitischen Entscheidungsfelder: Produktinnovation, Produktvariation, Produktdifferenzierung, Produkteleminierung.

---

<sup>158</sup> Lötters / Kleinhückelskoten / Pepels, 1999: S.75.  
[56]



Auf der Homepage des Unternehmens gibt es keinen Hinweis auf Produktinnovation. Pikeur bringt nach diesem Wissensstand keine wirklich neuen Produkte auf den Markt. Als neu gilt jedoch auch ein Produkt, welches als neu angesehen wird. Neu kann in diesem Falle eine Variation eines Produktes oder ein neuentwickeltes Produkt sein. In diesem Falle umfasst der Begriff neu also ebenfalls verbesserte, erneuerte oder komplett neue Produkte. Pikeur-Produkte sind nach dem aktuellen Untersuchungsstand in die Kategorie quasineue Produkte zu integrieren, da die Produkte immer wieder verändert, erneuert oder verbessert werden. Es findet also im begrenzten Maße eine Produktinnovation statt.

Die Produkte werden mit Blick auf die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, verändert, sodass eine Produktvariation stattfindet. Sie werden dahingehend verändert, dass sie an die Bedürfnisse und die Wünsche der Kunden angepasst werden. „Face-liftings“ sind also die Grundmaßnahme, um die Produkte von Pikeur immer wieder für die Käufer interessant zu machen.

Pikeur versucht sich ebenfalls mit Hilfe des Sponsorings zu verjüngen, denn hier werden vermehrt junge Nachwuchsreiter unterstützt, sodass auch eine jüngere Zielgruppe angesprochen wird. Ebenfalls wird das Produktangebot durch eine Kollektionsergänzung von Produkten mit Nici-Pferden verjüngt. Auch hier wird als Produkteigenschaft eine limitierte Auflage kommuniziert.



Abbildung 23 - Beispiel der Nici-Kollektion (Herbst-/Winter-Kollektion 2010)<sup>159</sup>

Die Produktdiversifikation findet, soweit der Wissenstand zu diesem Zeitpunkt reicht, nicht statt. Zwar unternimmt Pikeur, wie eben erwähnt, Maßnahmen um jüngere Käuferschichten anzusprechen, entwickelt jedoch keine völlig neuartigen Produkte, sondern verändert das bestehende Sortiment und passt es den Bedürfnissen an.

<sup>159</sup> <http://www.e-shop-direct.com/eshop/pikeur/cat/nici-20102011-1028/> am 02.08.2011 um 12:05 Uhr

Zu beachten ist jedoch, dass Pikeur teilweise die vertikale Diversifikation nutzt und sich in Prozesse einbringt, die nach der Produktion stattfinden. Dies bedeutet, dass die Produkte in Form einer Investition in Shop-in-Shop-Konzepte und -Systeme beworben werden – also Instrumente des P's „Place“. Mittels dieser werden die Produkte auf einer homogenen Präsentationsfläche ausgestellt, positioniert und gegenüber anderen Produkten hervorgehoben. Innerhalb der Verkaufsstellen legt Pikeur besonderen Wert darauf, dass die Produkte nur neben hochklassigen Produkten positioniert werden. Das Shop-in Shop-System wird als Flächenkonzept von Pikeur genutzt, weil alle Produkte der Marken hervorgehoben und als Markenerlebnis intensiver präsentiert werden.<sup>160</sup>

Betrachtet man die Definition von Braunschweig<sup>161</sup>, so wird die Produktdifferenzierung im Pikeur-Marketingkonzept innerhalb einer Produktgruppe insofern betrieben, dass es Schabracken für die einzelnen Disziplinen gibt. Diese gehören dann zur Produktgattung Schabracken und werden unter die Produktlinien Dressur-, Spring-, und Vielseitigkeitsgamaschen unterteilt.

Im Bereich Gamaschen wird sich die Produktdifferenzierung, nach der Definition von Brockhoff<sup>162</sup>, insofern zu Nutze gemacht, dass eine Gamasche als Grundmodell zu verstehen ist und alle anderen als Varianten. Zur Verdeutlichung sind die Produktbilder auf Seite 54 heranzuziehen.

Das Pikeur mit seiner breit aufgestellten Produktbasis über die einzelnen Disziplinen hinweg scheinbar erfolgreich ist, bestätigt die Umfrage, denn Pikeur wird nach Meinung der Befragten als beste Marke eingestuft. Die Marke wird durchgehend gut bewertet und von 52,59% der Befragten als Lieblingsmarke bezeichnet.

---

<sup>160</sup> [http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com\\_content&task=view&id=48&Itemid=49](http://pikeur.net/pikeur/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=49) am 01.07.2011

<sup>161</sup> Vgl. Braunschweig, 1999: S.194f.

<sup>162</sup> Vgl. Brockhoff, 1999: S.303ff.

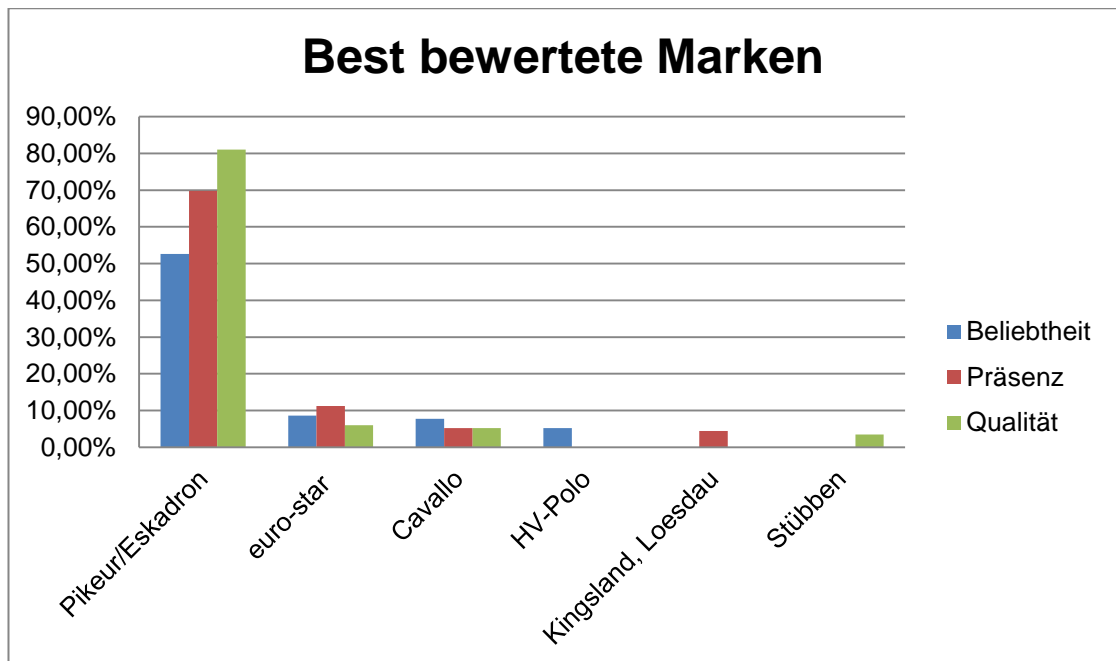


Abbildung 24 - Die best bewerteten Marken

Durch die in der Umfrage belegte Führung in Qualität und Präsenz schafft Pikeur Vertrauen und Markentreue bei den Kunden. Pikeur setzt sich durch diese Attribute von seinen Mitbewerbern ab und zielt darauf ab, Präferenzen zu schaffen. Diese führen dazu, dass die Kunden von Pikeur die Bereitschaft zeigen, für vergleichbare Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Hier spielt insbesondere der im Bereich Produktpolitik analysierte Qualitätsstandard sowie die Produktleistung von Pikeur eine übergeordnete Rolle.

Wie im Abschnitt Produktpolitik aufgeführt, gibt es verschiedene Subinstrumente, die zur Gestaltung eines Produktes dienen. Im Folgenden wird Pikeur auf diese Instrumente untersucht.

Die Produktgestaltung ist auch für Pikeur ein entscheidender Faktor, der für den Kauf spricht. Betrachtet man die Produkte, fällt auf, dass mit verschiedenen Ausführungen verschiedene Geschmäcker und somit Zielgruppen angesprochen werden. Form, Farbe und Gestaltung sind entsprechend der modischen Trends angepasst. Als Beispiel folgt ein schlichteres gegenüber einem aufwändiger gearbeiteten Modell:



Abbildung 25 - Schabracke - schlichtes Modell<sup>163</sup>



Abbildung 26 - Schabracke - aufwendigeres Modell<sup>164</sup>

Betrachtet man die Produktqualität als Subinstrument der Produktpolitik, so werden Pikeur-Produkte nach dem Grundnutzen eingeordnet. Je besser die Funktionalität, desto höher die Qualität.

Werden das Preis-Leistungsverhältnis und die Qualität in Relation gesetzt, so sind diese beiden Faktoren mit 81,9% die Hauptentscheidungskriterien für den Kauf eines Produktes. Dies sind vertrauensbildende Eigenschaften, die Loyalität und Kundenbindung gegenüber der Marke fördern.

Demnach setzt Pikeur in seiner Marketingpolitik – wie beispielsweise die Claims von Pikeur und Eskadron wortwörtlich wiedergeben – genau an den entscheidenden Kriterien an, die für den Verkauf der Produkte wichtig ist.

Zum Zeitpunkt der Analyse lag kein Marketingkonzept der Marke Pikeur vor, sodass keine exakte Aussage gemacht werden kann, inwiefern die Auswahl bestimmter Materialien, Farben und Formen das Produktkonzept unterstützen. Festzuhalten bleibt, dass nach den bisherigen Analyse-Ergebnissen Qualität und Leistung Bestandteile des Pikeur-Produktkonzeptes sind. Diese Attribute spiegeln sich in der Gestaltung der Markenprodukte wider. Wird in diesem Zusammenhang Dillers Definition<sup>165</sup> von Produktdesign betrachtet, so nimmt Pikeur mit der Gestaltung seiner Produkte und den Sponsoringaktivitäten gezielt Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke.

Zur Verpackungsgestaltung ist nicht viel zu sagen, außer dass Eskadron-Gamaschen teilweise in Kartons mit Sichtfenster und Aufdruck zum Verkauf angeboten werden. Die Kartons sind dabei meist schlicht in schwarz gehalten und mit Produktwerbebildern und

<sup>163</sup> <http://www.e-shop-direct.com/eshop/pikeur/schabracke-cotton-9068/> am 02.08.2011 um 13:15 Uhr

<sup>164</sup> <http://www.e-shop-direct.com/eshop/pikeur/polopad-bicolor-9063/> am 02.08.2011 um 13:20 Uhr

<sup>165</sup> Vgl. Diller, 2002: S.93.

einer Produktbeschreibung bedruckt. Grundsätzlich werden Pikeur-Produkte jedoch nicht mit Verpackung verkauft, sondern über die beschriebenen Shop-In-Shop-Systeme.

Auf den Service bezogene Dienstleistungen beschränken sich dadurch, dass Pikeur keine eigenen Geschäfte hat und auf die Mitarbeiter der Verkaufsstellen angewiesen ist, auf die Beratung durch die Verkäufer. Die Nachbetreuung liegt ebenfalls weitestgehend in der Hand des Verkäufers und in dessen Kulanz. So ist zur Differenzierung über den Service und die Garantieabwicklung in diesem Fall keine genauere Aussage möglich.

### **5.5. Detailanalyse der Preispolitik (Price) im Hinblick auf Pikeur**

Im Rahmen der Preispolitik setzt sich Pikeur mit dem Produktpreis auseinander, den der Kunde für den Erwerb eines Produktes zu zahlen hat.

Beeinflusst wird die Preispolitik auf dem Reitsportmarkt durch einen gesättigten Markt, den Anspruch der verschiedenen Marken auf Marktanteile sowie das Problem der Produktgleichheit. Da sich die Produkte im Reitsportmarkt kaum unterscheiden, besteht kein hoher Differenzierungsgrad zwischen den Produkten, womit es schwieriger für den Anbieter wird, Kunden von seinem Produkt zu überzeugen. Da Pikeur ein etablierter Anbieter ist, der nach den Umfragewerten vom Großteil der Befragten gekauft wird, steht er besser da, als weniger etablierte Anbieter.

Der Kunde hat eine Präferenz gegenüber Pikeur entwickelt, was den Vorteil bringt, dass die Toleranz mit Blick auf den Preis steigt und Pikeur preispolitisch freier agieren kann. Dies ist ein deutlicher Vorteil gegenüber den Anbietern der Konkurrenzprodukte.

Pikeur ist in einen unvollkommenen Markt einzuordnen, da es im Bereich Bekleidung und Zubehör auf dem Reitsportmarkt deutliche Preisunterschiede gibt. Eine Preisbildung ist hier möglich, da sich die Produkte über verschiedene Materialien, Qualität, Aussehen, Lebensdauer, Passform et cetera und dem daraus resultierenden Preis differenzieren.

Weitergehend liegen über die genaue Form der Preisermittlung seitens Pikeur jedoch keine genaueren Informationen vor.

Im Folgenden werden die Preispositionierungen herangezogen, um Pikeur in ein Preissegment einzuordnen.

Ausgeschlossen ist die Einordnung Pikeurs in den Bereich Niedrigpreisposition. Das wohl ausschlaggebendste Charakteristikum dieser Preispositionierung, niedrige

Leistung zu dauerhaft niedrigen Preisen, trifft nicht auf Pikeur zu. Weiterhin ergeben die bisherigen Analyseergebnisse, dass Pikeur besonderen Wert auf die hohe Leistung der Produkte legt. Den Merkmalen der Niedrigpreispositionierung sind eher 'No-Name', 'Me Too'- oder Handelsmarken. Pikeur kann hier nicht zugeordnet werden, da kein Merkmal zutrifft.

Pikeur könnte in soweit der Mittelpreisposition zugeordnet werden, als dass hier Wert auf konstante Qualität und Leistung gelegt wird. Im Vergleich zur Niedrigpreispositionierung steht zuverlässige Funktionalität, Innovation sowie Verpackung und Design im Fokus und die Produkte sind in mehreren Produktvariationen erhältlich. Die Zuordnung zu dieser Position scheitert jedoch an den unregelmäßigen Preisvergünstigungen als wesentliches Mittel zur Erhöhung der Absatzzahlen. Zwar finden Reduzierungen oder Rabattierungen seitens der Reitsportgeschäfte statt, jedoch in der Regel nicht seitens Pikeur. Weiterhin strebt Pikeur mittels seiner Marketingstrategie mehr als ein neutrales Image an. Pikeur kommuniziert zwar, dass Qualität kein Luxus ist, jedoch wird durch die Hochpreisigkeit eine andere Zielgruppe angesprochen, als durch niedrig- oder mittelpreispositionierte Produkte.

Pikeur-Produkte zeichnen sich durch höhere Qualität und Nebenleistungen zu einem höheren Preis aus. Sie gehören zum Premiumpreissegment, da sie sich in einer gehobenen Preisklasse befinden.

Um den hier genannten Standard zu halten und eine erfolgreiche Marke zu bleiben, verzichtet Pikeur auf von der Marke ausgehende Vergünstigungen oder Rabattierungen. Die Preise werden, genau wie das Verständnis der Marke und die Produkte, konsequent auf einem gleichen Niveau gehalten, so dass Pikeur nicht der Gefahr unterläuft, im Bereich Image einzubüßen. Des Weiteren wird durch die Preisgestaltung der Abstand zu anderen Unternehmen und Produkten gehalten.

Die Produkte richten sich an eine Zielgruppe, die bereit ist, für mehr Qualität einen höheren Preis zu zahlen. Pikeur hebt sich durch die Wahl seiner und die Kooperation mit seinen Partnern in Verbindung mit dem Fokus auf die Produktqualität von anderen Anbietern ab.

Die Bewerbung der Produkte findet immer immer im Zusammenhang mit den Sponsoringpartnern oder bedeutenden Events im Reitsport statt, was ebenfalls ein Charakteristikum der Premiumpreispositionierung ist. Im Vordergrund steht immer das Produkt, welches auf Grund seiner Leistung, Qualität und Gestaltung von den Testimonials beworben wird.



Abbildung 27 - Bewerbung der Marke durch einen Sponsoringpartner<sup>166</sup>

Pikeur grenzt seine Produkte in emotionaler, symbolischer und gesellschaftlicher Hinsicht ab.

Das Unternehmen kommuniziert die hohe Qualität der Produkte in Kombination mit der ständigen Suche nach Fortschritt und Innovation. Dies verleiht der Marke besonders in Kombination mit den besten Reitern Deutschlands als Testimonials Glaubwürdigkeit und eine gewisse Professionalität.

Die Kommunikationsinhalte sind auf die Vorteile der Premiumprodukte gerichtet, Exklusivität und Wertigkeit werden kommuniziert.

Pikeur schafft durch die Hochklassigkeit der Produkte, dass der Käufer sich mit Hilfe des Kaufs vom Durchschnitt abhebt und die oben beschriebenen Eigenschaften durch das Nutzen der Produkte zumindest teilweise auf sich überträgt.

<sup>166</sup> <http://www.pikeur.de/> unter Meridith Michaels Beerbaum am 02.08.2011 um 16:55 Uhr  
[63]



Nach den Umfrageergebnissen werden Premiumhersteller gegenüber anderen Herstellern bevorzugt:

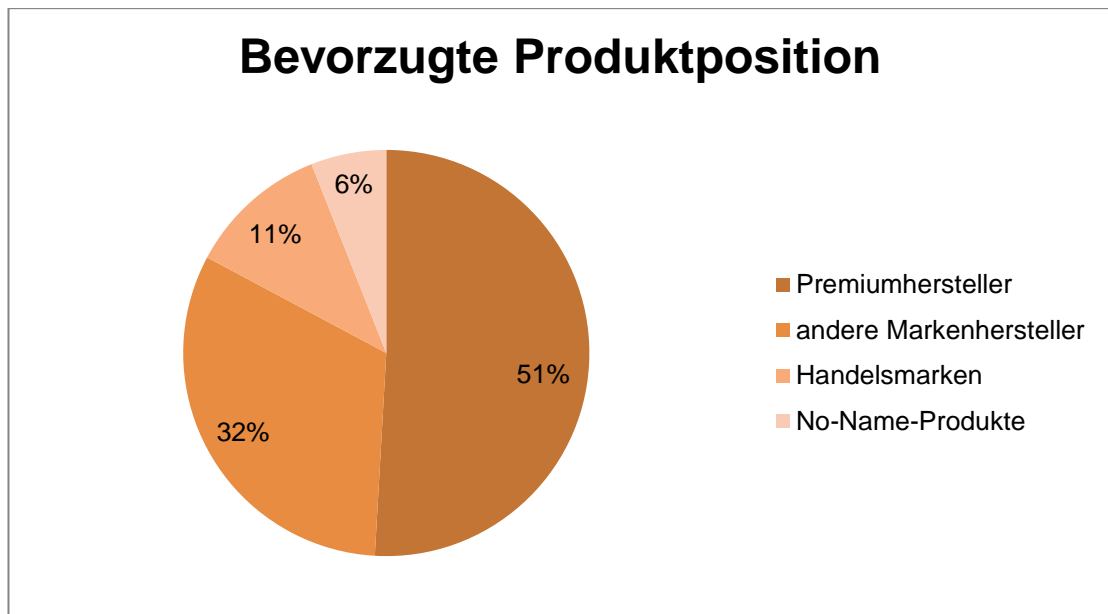


Abbildung 28 - Welche Produktposition wird bevorzugt?

Betrachtet man die Luxuspreispositionierung kann Pikeur hier nicht eingeordnet werden. Pikeur hat mit einem Luxusprodukt die sich abhebende Leistungen gegenüber anderen Produkten, eine teilweise limitierten Auflage, sowie eine übergeordnete Rolle von Sponsoring statt klassischer Werbung gemein. Dies stellen wesentliche Bestandteile der Premium- sowie der Luxuspreispositionierung dar, jedoch differenziert sich Pikeur auf Grund der gegebenen Produkteigenschaften.

Im Gegensatz zu Luxusprodukten bringt Pikeur keine so limitierte Anzahl von Produkten auf den Markt, dass nur wenige Exemplare weltweit verfügbar sind. Diese Produkte werden in geringer Stückzahl zu sehr hohen Preisen verkauft.

Pikeur ist weiterhin als Premiummarke einzuordnen, da Pikeur, im Gegensatz zu Luxusmarken, keine Dienstleistungen oder Services verspricht. Der Service läuft bei Pikeur über die einzelnen Vertriebspunkte, sodass Pikeur hier nicht eingebunden ist. Weiterhin sind Pikeur-Produkte, im Gegensatz zu Luxusprodukten mit Preisen gekennzeichnet. Ein weiterer entscheidender Punkt ist zum Beispiel, dass Pikeur zwischen schlichten und aufwendigeren Schabracken unterscheidet. Es wird ein Unterschied gemacht, so dass der Eindruck entstehen kann, dass es zwei verschiedene Ausstattungen gibt. Hier gilt für Premiumprodukte, das was bei ihnen als zusätzliche Ausstattungsmöglichkeit verstanden wird, gilt bei Luxusprodukten als Standard.



Pikeur-Produkte bieten in keinerlei Hinsicht Möglichkeiten zur Geldanlage, sodass diese Analyse dazu kommt, dass Pikeur Teil der Premiumpreispositionierung ist.

## **6. Fazit und Ausblick**

Pikeur ist als Premiummarke im Bereich Reitsportartikel zu sehen, die nach eigenen Angaben viel Wert auf die Qualität und Leistung ihrer Produkte legt. Unter dem Namen Pikeur werden Reitbekleidungsartikel und über die Submarke Eskadron Zubehörartikel für das Pferd verkauft. Die Marke Pikeur verpflichtete über die Jahre verschiedene Testimonials, die für die Produkte werben und nach Herstellerangaben ihre Erfahrung in die Entwicklung der Produkte mit einbringen. Der Verkauf wird mittels dieser Partner über Werbung und das Sponsoring gefördert. Des Weiteren vertreibt Pikeur seine Produkte über Händler oder den Homepage eigenen Onlineshop. Es gibt keine Flagshipstores oder ähnliches.

Betrachtet man die Testimonials von Pikeur, so stehen Gewinner der Olympischen Disziplinen Dressur, Springen und Vielseitigkeit für die Produkte. Dies kommuniziert Anspruch auf höchstem Niveau, sodass der Kunde davon ausgehen kann, dass Produkte, die von Olympiasiegern genutzt und mitentwickelt werden nur gut sein können.

Insgesamt kaufen 79,3% der 116 Befragten Produkte der Submarke Eskadron. Für 54,3% der Personen, die Eskadron kaufen, ist das Preis-Leistungsverhältnis der Produkte am wichtigsten und 28,3% der Personen ist die Qualität wichtiger als der Preis.

Ähnliches gilt für Pikeur, denn hier kaufen 75,0% der 116 Befragten Personen Bekleidungsprodukten der Marke Pikeur. Hier sind es 52,9% der Pikeur-Käufer, denen das Preis-Leistungsverhältnis am wichtigsten ist und 33,3%, denen die Qualität wichtiger ist als der Preis. Nur 5,7% der Pikeur-Käufer ist das Image der Marke wichtig.

Dem zur Folge setzt Pikeur mit seinem Konzept genau an den richtigen Punkten an. Es lässt sich ableiten, dass die Hauptgründe für den Kauf von Pikeur-Produkten das Preis-Leistungsverhältnis sowie die Qualität sind. Weiterhin sind die befragten Personen bereit, für ein Premiumprodukt mit entsprechender Qualität mehr Geld zu investieren.

Pikeur ist nach den Umfrageergebnissen die führende Marke bezüglich Beliebtheit, Präsenz und Qualität.

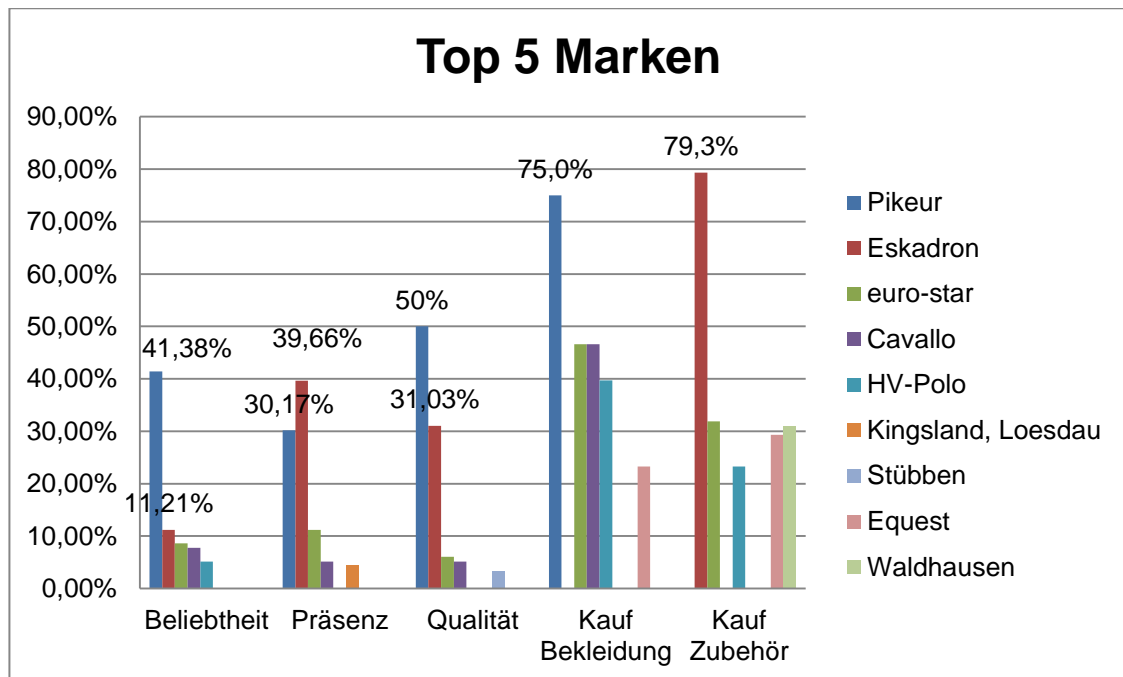


Abbildung 29 - Vergleich der fünf am besten abschneidenden Marken

Betrachtet man diese aus den Umfrageergebnissen entstandene Tabelle, so wurden zu den befragten Punkten die fünf besten Marken ausgewertet. Hieraus resultiert, dass es eine deutlich höhere Gesamtzahl von Antworten als von Befragten gibt. Zu bemerken ist hier, dass bei diesen Fragen eine Mehrfachantwort möglich war und teilweise mehrere Marken angegeben wurden. Um die Umfrage nicht zu verfälschen, wurde daher jede Antwort mit in die Bewertung aufgenommen.

Die Fragen zu Beliebtheit, Präsenz und Qualität wurden von den Befragten offen beantwortet. Da Pikeur über die eigene Marke Reitbekleidung und über Eskadron Zubehörartikel verkauft, sind diese entsprechend ihrer Kategorien aufgeführt.

Pikeur sowie Eskadron zählen nach der stichprobenartigen Umfrage zu den beliebtesten, präsentesten und qualitativ hochwertigsten Marken im Bereich Pferdesport.

Wie in der Tabelle sichtbar wird, stehen Pikeur (dunkelblau) und Eskadron (dunkelrot) als bestbewertete Marke dieser Umfrage da. Gemeinsam werden sie von 52,59% der Befragten als Lieblingsmarke, von 69,83% als präsenteste und von 81,03% als qualitativ hochwertigste Marke bezeichnet. Pikeur sticht also im Vergleich zu seinen Mitbewerbern in jedem Bereich deutlich heraus.

Noch deutlicher wird dieser Vorsprung, wenn der tatsächliche Markenkauf in beiden Bereichen ausgewertet wird. 75,0% der Befragten geben an, Bekleidungsartikel von

Pikeur und 79,3% Zubehörartikel von Eskadron zu kaufen. Pikeur setzt sich somit deutlich von seinen Mitbewerbern ab, wobei genauere Ergebnisse hierzu in der Auswertung auf den Seiten 44 und 45.

63,8% der Beragten geben an, Wert auf Markenartikel zu legen. 75,0% der Befragten Personen geben an, ihre Bekleidungsartikel bei Pikeur zu kaufen, wobei von diesen 75,0% der Personen 82,4% Wert auf Markenbekleidung legen. Gleiches formt sich bei der Anschaffung von Zubehör. Hier kaufen 79,3% der Befragten Produkte von Eskadron, wobei 90,5% der Personen, die Eskadron kaufen, Wert auf Markenartikel legen. Auch hier zeichnet sich Pikeur deutlich von seinen Mitbewerbern ab.

Es fällt auf, dass Pikeur-Produkte, unabhängig von der Einkommensklasse, von einem Großteil der Befragten präferiert werden.

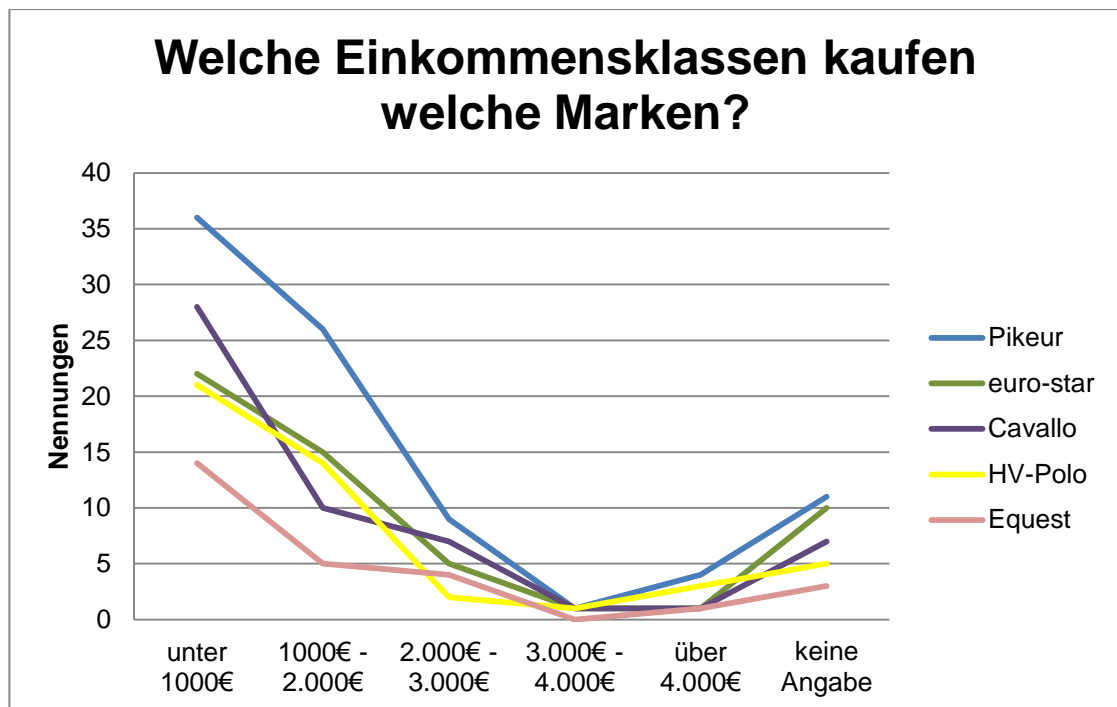


Abbildung 30 - Übersicht über die Einkommensklassen in Kombination mit den meist gekauften Marken Reitbekleidung

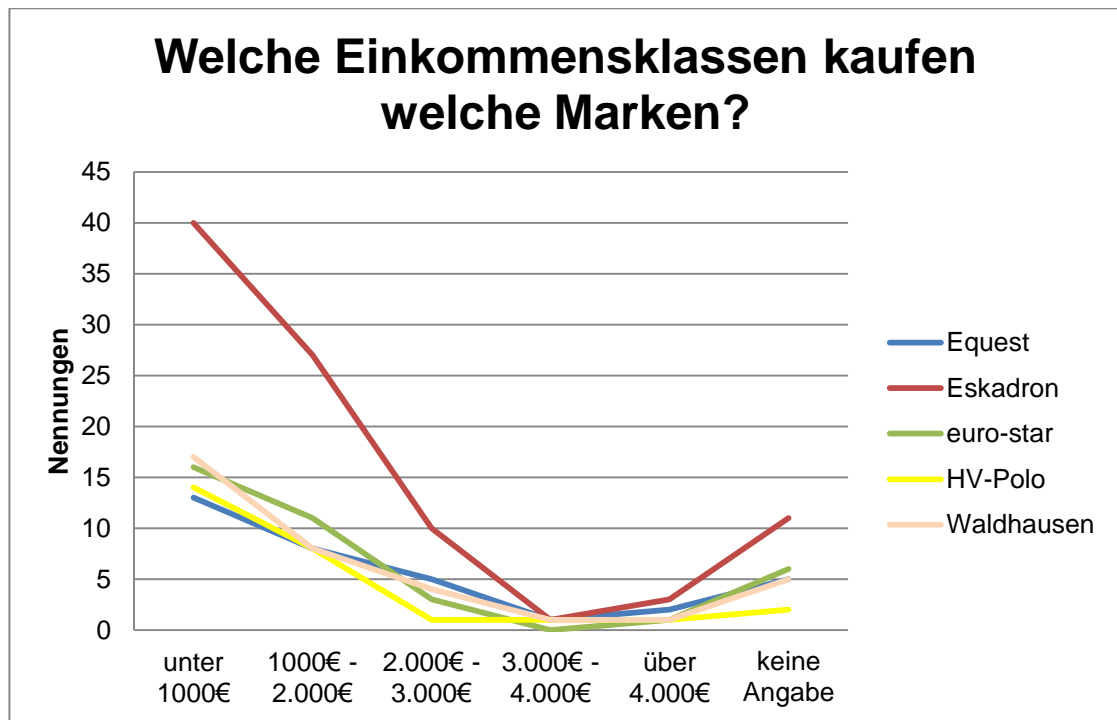


Abbildung 31 - Übersicht über die Einkommensklassen in Kombination mit den meist gekauften Marken  
Zubehörartikel

Wie die Grafiken zeigen, wird Pikeur, egal in welcher Einkommensklasse, von dem Großteil der Personen gekauft. Dies beweist im Rahmen der Befragung und der Bachelorarbeit, dass Pikeur zwar eine Premiummarke ist, jedoch von der breiten Masse auf Grund von Qualität und Preis-Leistung gekauft wird.

Bei der Auswertung der Befragungsergebnisse fiel auf, dass die Teilnehmer, die unter 1000 Euro netto im Monat verdienen sogar mehr zum Kauf von Premiumprodukten (50,9% der Befragten) als zum Kauf von anderen Markenherstellern (31,9%) tendieren. Somit sind 37,3% der Personen, die Premiumprodukte kaufen, Personen, die unter 1000 Euro Netto verdienen.

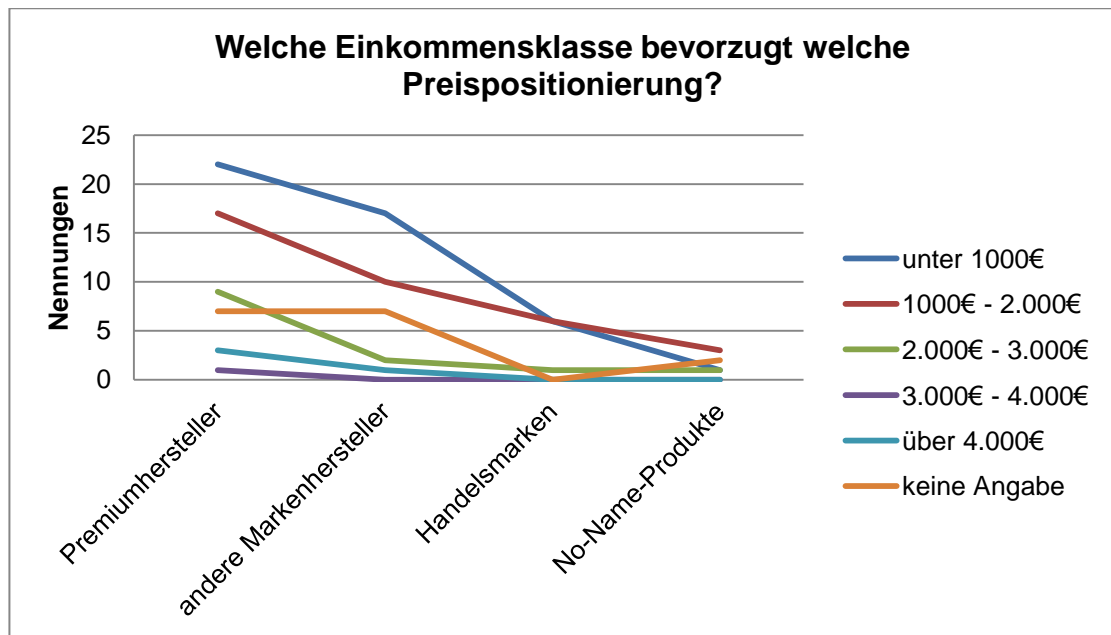


Abbildung 32 - Die Preispositionen im Zusammenhang mit dem Nettoeinkommen

Pikeur wurde im Bereich der Detailbeschreibung der Preispolitik der Premiumpreispositionierung zugeordnet. Nach der Analyse der Umfrageergebnisse lässt sich also die Hypothese, dass die Premiumpreispositionierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Vermarktung von Pferdezubehör ist, bestätigen. Die befragten Käufer tendieren dazu, egal aus welcher Einkommensschicht sie stammen, Premiumprodukte anderen vorzuziehen. Dies reicht soweit, dass einkommensschwächere Schichten, wenn sie neue Produkte kaufen, eher Produkte aus diesem Bereich kaufen.

Im Bezug auf Pikeur lässt sich sagen, dass die Marke mit den analysierten Marketingmaßnahmen eine erfolgreiche Strategie fährt. Die Marke positioniert sich nicht nur als Premiumhersteller, sondern als Premiumhersteller mit Qualitätsführung in Sachen Reitbekleidungs- und Zubehörartikel.

Der Umfrage zur Folge sind qualitativ hochwertige Premium-Produkte mit gutem Preis-Leistungsverhältnis beliebter als andere Produkte in anderen Preispositionierungen. An Hand der Befragung lässt sich feststellen, dass die Produkte vornehmlich auf Grund ihrer Eigenschaften und nicht aus Image-Gründen gekauft werden. Auch hier hat Pikeur mit seinen im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Marketingmaßnahmen – sinnbildlich in dem Slogan „Qualität ist kein Luxus“ zusammengefasst – ins Schwarze getroffen, womit die außergewöhnliche Beliebtheit und Akzeptanz der Marke erklärt werden kann.

Mit Bezug auf die Hypothese dieser Arbeit lässt sich festhalten, dass die Premiumpositionierung ein Erfolgsfaktor für Marken im Reitsport sein kann. Der Erfolg von Pikeur begründet sich aber auch durch das geschickte Herausstellen der Qualität als Alleinstellungsmerkmal und durch den Beweis dieses Produktversprechens mittels flankierender Maßnahmen wie den umfangreichen Sponsoringaktivitäten in nahezu allen sportlich relevanten Disziplinen des Reitsports.

Weitergehende Forschung zu diesem Thema könnte eine breitere Datenbasis und einen größeren Umfang in der Umfrage sowie die Einbindung von Unternehmen aus unterschiedlichen Preisklassen samt ihrer Unternehmensdaten und Kennzahlen umfassen. Die Einbindung von Unternehmensdaten war im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, da keines der für die Analyse relevanten Unternehmen sich bereit erklärte, diese auszuhändigen. Auch der Rückgriff auf offizielle Daten wie Pressemeldungen oder Geschäftsberichte war erfolglos. Ersteres umfassten keine Daten im notwendigen Detaillierungsgrad, zweiteres gab es schlichtweg nicht, da alle Unternehmen GmbHS und somit nicht verpflichtet sind, einen Geschäftsbericht zu veröffentlichen. Weitere Anknüpfungspunkte für zukünftige Arbeiten liegen in der Betrachtung und Analyse der anderen P's „Place“ und „Promotion“ sowie in dem Zusammenwirken aller Maßnahmen und Instrumente des Marketing-Mixes und deren Analyse.

## Literaturverzeichnis

arendicom GmbH: e-shop-direct.com. <http://www.e-shop-direct.com>

Birker, Klaus / Häberle, Siegfried Georg / Michael, Martin / Siebe, Thomas / Theuner, Gabriele; Pepels, Werner (Hrsg.): Preis- und Konditionenpolitik, Band 4. Köln 2000.

Braunschweig, Christoph E.: Marketing. München 1999.

Brockhoff, Klaus: Produktpolitik. 4. Auflage. Stuttgart 1999.

Bruhn, Manfred: Handbuch Markenführung. 2. Auflage. Stuttgart 2004.

Diller, Hermann: Grundprinzipien des Marketing. Nürnberg 2002.

Fuchs, Wolfgang: Verkaufsförderung. 2. Auflage. Wiesbaden 2003.

Hesse, Jürgen / Matschke, Daniel / Hossinger, Hans-Peter / Oehme, Wolfgang / Pepels, Werner (Hrsg.) / Piontek, Jochem: Integratives Marketing, Band 10. Köln 2000.

Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement. 1. Auflage. Wiesbaden 2003.

Huber, Bernd: Strategische Marketing- und Imageplanung. Frankfurt am Main 1993.

Hüttel, Dr. Klaus / Weis, Hans Christian (Hrsg.): Produktpolitik, Modernes Marketing für Studium und Praxis. 3. Auflage. Ludwigshafen (Rhein) 1998.

Joas, August: Konkurrenzforschung als Erfolgspotential im strategischen Marketing. Augsburg 1990.

Kleinhückelskoten, Hans-Dieter / Holm, Jens-Mogens / Pepels, Werner (Hrsg.): Marketing-Mix, Band 11. Köln 2000.

Koch, Dr. Jörg: Marketing, Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. 1. Auflage. München 1999.

Koppelman, Udo: Produktmarketing. 6. Auflage. Berlin Heidelberg 2001.

Lötters, Christine / Kleinhückelskoten, Hans-Dieter / Pepels, Werner; Pepels, Werner (Hrsg.): Produkt- und Programmpolitik, Band 3. Köln 1999.

Olbrich, Rainer / Battenfeld, Dirk: Preispolitik. Berlin Heidelberg 2007.

Pechtl, Hans: Preispolitik. Stuttgart 2005.

Pepels, Werner: Einführung in das Preismanagement. München 1998.

Pepels, Werner: Produktmanagement. 4. Auflage. München 2003.

Personal- und Unternehmensberatung Tobias Kafurke: Unternehmerinfo.de.  
[http://www.unternehmerinfo.de/Gruendung/Allgemein/Existenzgruendung\\_Marktanalyse.htm](http://www.unternehmerinfo.de/Gruendung/Allgemein/Existenzgruendung_Marktanalyse.htm)

Pikeur Reitmoden Brinkmann GmbH & Co. KG: Pikeur. <http://www.pikeur.net>

Pikeur Reitmoden Brinkmann GmbH & Co. KG: Pikeur. <http://www.pikeur.de>

Porter's Five Forces: QuickMBA. <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>

Simon, Hermann / Fassnacht, Martin: Preismanagement. 3. Auflage. Wiesbaden 2009.

Simplicity GmbH: WiWi-TReFF - Die Online-Zeitung für Wirtschaftswissenschaften.  
<http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/markmix.htm>

Simplicity GmbH: WiWi-TReFF - Die Online-Zeitung für Wirtschaftswissenschaften.  
<http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/prodpol.htm>

Simplicity GmbH: WiWi-TReFF - Die Online-Zeitung für Wirtschaftswissenschaften.  
<http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/preispol.htm>



# Anlagen

## a. Fragebogen

Überschrift: Befragung zum Thema Reitsportzubehör

1. Besitzen Sie ein oder mehrere Pferd/e?

Ja

Nein

2. Wie stehen Sie zum Reitsport?

Beruf

Hobby

3. Bitte wählen Sie ihre Disziplin(en):

Barock

Dressur

Fahren

Springen

Vielseitigkeit

Wanderreiten

Western

Zucht

Andere Reitweise(n) (bitte einfügen) \_\_\_\_\_

4. Reiten Sie Turniere?

Ja

Nein

5. Wie hoch ist die Summe für die Unterbringungskosten ihres/-r Pferde/s  
(Box/Offenstall, ggf. Futter/Stroh/Heu)?

unter 200€

200-300€

300-400€

400-500€

über 500€

6. Wie oft beschäftigen Sie sich mit dem Kauf von Reitzubehör (egal ob mit Kaufabsicht oder aus Interesse)?

nur, wenn es sein muss  
einmal im halben Jahr  
mehrmals im halben Jahr  
einmal im Monat  
mehrmals im Monat

7. Legen Sie Wert auf Markenartikel?

Ja

Nein

8. Wo ordnen Sie ihre monatlichen Kosten für Reitbekleidung ein (Reithosen/Jacken/T-Shirts, etc.)?

unter 50€

50-100€

100-150€

150-200€

über 200€

9. Von welchen Herstellern kaufen Sie ihre Bekleidungsartikel?

Animo

Cavallo

Equest

Esperado

euro-star

HV-Polo

Sonnenreiter

Pikeur

Sonstiges (bitte angeben) \_\_\_\_\_

10. Mit welcher Intention kaufen Sie in erster Linie neue Reitbekleidung?

Weil...

die alten Sachen verschlissen sind

ich etwas Neues haben möchte, es jedoch nicht benötige

ich modisch und aktuell gekleidet sein möchte

ich es mag, wenn meine Sachen und die des Pferdes aufeinander abgestimmt sind

Weil... \_\_\_\_\_

11. Welche ist ihre Lieblingsmarke?

12. Wie ordnen Sie ihre monatlichen Ausgaben für  
Schabracken/Gamaschen/Bandagen für ihr/e Pferd/e ein?

unter 50€

50-100€

100-150€

150-200€

über 200€

13. Von welchem/n Hersteller/n kaufen Sie ihre Zubehörartikel  
(Schabracken/Gamaschen/Bandagen)?

Equest

Eskadron

Esperado

euro-star

HV-Polo

Sonnenreiter

Waldhausen

Sonstiges (bitte angeben) \_\_\_\_\_

14. Mit welcher Intention kaufen Sie neue Schabracken/Gamaschen/Bandagen?

Weil...

die alten Sachen verschlissen sind

ich etwas Neues haben möchte, es jedoch nicht benötige

ich modisch und aktuell gekleidet sein möchte

ich es mag, wenn meine Sachen und die des Pferdes aufeinander abgestimmt sind

weil...\_\_\_\_\_

15. Welche reitsportaffine Marke ist Ihnen am präsentesten?

\_\_\_\_\_

16. Welcher Punkt ist für Sie das Hauptentscheidungskriterium für den Kauf?

Hauptsache günstig

Freunde haben dieselben Produkte und haben gute Erfahrungen damit gemacht

Die Marke hat ein gutes Image

Wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, dann kann es auch mal etwas teureres  
sein

Mir ist gute Qualität wichtiger als der Preis

Mir ist funktionelle Kleidung am wichtigsten, Aussehen spielt da keine große Rolle

Sonstiges \_\_\_\_\_

17. Welche Marke aus dem Reitsport ist aus Ihrer Sicht die qualitativ hochwertigste?

\_\_\_\_\_

18. Bevorzugen Sie Premiumhersteller (Animo, Esperado, Sonnenreiter, Pikeur etc.) gegenüber anderen Markenherstellern (euro-star, Kavalkade; Pfiff; Schockemöhle), Handelsmarken (z.B. Eigenmarken von Loesdau etc) oder No-Name-Produkten?

Premiumhersteller

andere Markenhersteller

Handelsmarken

No-Name-Produkte

19. Wie alt sind Sie?

\_\_\_\_\_

20. Sind Sie...

männlich

weiblich

21. Wie ist Ihr Berufsstand?

Schüler/in

Auszubildende/r

Student/in

Angestellte/r

Selbstständig

Teilzeitbeschäftigung

Vollzeitbeschäftigung

Rentner/in

Ich bin: \_\_\_\_\_

22. Wie ordnen sie ihr monatliches Nettoeinkommen ein?

unter 1000€

1000€ - 2.000€

2.000€ - 3.000€

3.000€ - 4.000€

über 4.000€

keine Angabe

## **b. Erklärungen zum Fragebogen**

Der Fragebogen wurde über ‚SurveyMonkey‘ erstellt, einen Softwaretool für Onlineumfrage und setzt sich aus 20 Fragen zum Thema Reitbekleidung zusammen. Der Fokus liegt auf Fragen zum Thema monatliche Ausgaben für das Pferd, zur Reitbekleidung im Sinne von Jacken, Reithosen und T-Shirt, zum Reitsportzubehör im Sinne von Beinschutz und Satteldecken sowie Fragen zur Person und zum Einkommen.

Ziel des Fragebogens war zu analysieren, wie Pikeur auf dem Konkurrenzmarkt da steht und wie der Kunde den Anbietermarkt in Relation zu seinen persönlichen Daten bewertet.

Um die aufgestellte Hypothese „Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Vermarktung von Pferdezubehör ist die Premium-Positionierung der Produkte im Marketing.“ zu untersuchen wurde die empirische Methode Befragung gewählt.

Um den onlinegestellten Fragebogen nun an die gewünschte Zielgruppe heranzubringen, wurde der entsprechende Link auf Seiten sozialer Netzwerke wie facebook.de, xing.de oder studivz.de gepostet. So konnte innerhalb eines relativ kurzen Zeitrahmens die benötigten Daten generiert werden. Die Umfrage dauerte 14 Tage.

Im Folgenden wird der Fragebogen besprochen.

Vorab ist zu sagen, dass der Fragebogen in vier Themenblöcke unterteilt ist.

Um den Befragten die Möglichkeit zu geben völlig frei zu antworten, wurde bewusst auf spezielle Fragen zu Pikeur verzichtet. Ziel war, neben der Prüfung der Hypothese, einen Marktüberblick zu erlangen und Pikeur in diesem Zusammenhang zu beleuchten.

Zur Übersicht werden diese Fragen nun in Blöcke eingeteilt.

Themenblock eins beschäftigt sich mit soziodemografischen Daten:

Block	Frage	Antwortmöglichkeit
Soziodemografisch	2. Wie stehen Sie zum Reitsport?	Beruf
		Hobby
	19. Wie alt sind Sie?	_____
	20. Sind Sie...	männlich
		weiblich
	21. Wie ist Ihr Berufsstand?	Schüler/in
		Auszubildende/r
		Student/in
		Angestellte/r
		Selbstständig
		Teilzeitbeschäftigung
		Vollzeitbeschäftigung
		Rentner/in
		Ich bin: _____
	22. Wie ordnen sie ihr monatliches Nettoeinkommen ein?	unter 1000€
		1000€ - 2.000€
		2.000€ - 3.000€
		3.000€ - 4.000€
		über 4.000€
		keine Angabe

Tabelle 2 - Themenblock soziodemografische Daten

Um einen Überblick über die soziodemografischen Daten zu bekommen, wurden fünf Fragen zu der befragten Person gestellt. Ziemlich zu Beginn wurde danach gefragt, ob Reiten der Beruf oder das Hobby des Befragten ist. Dies war als Einstiegsfrage gedacht und um herauszufinden, wie viele Personen Reitsportzubehör im dauerhaften Gebrauch haben und wie viele nur gelegentlich.

Bewusst wurde bei der Frage nach dem Einkommen eine Möglichkeit zur Nicht-Antwort gegeben, da manche Personen diesbezüglich keine Angaben machen wollen und um zu verhindern, dass aus diesem Grund die Befragung abgebrochen wird.

Die soziodemografischen Daten sind wichtig, um die Befragten einzuordnen und einen Überblick über die Käuferschaft zu bekommen. Wie alt sind die Personen? Wie hoch ist die potenzielle Kaufkraft nach dem Einkommen? Wie sieht das Klientel aus, was

möglicherweise Pikeur-Produkte kauft? Kaufen nur gut verdienende Menschen Pikeur, oder ist die Marke so etabliert, dass Kunden, obwohl sie durchschnittlich verdienen, sich Produkte auf Grund bestimmter Eigenschaften leisten?

Dieser Fragenblock dient als Einstieg (Frage 2), zur Einordnung des Kundenklientes (gesamter Block) und um die Kaufkraft (Fragen 21 und 22) auch aus monetärer Sicht einschätzen zu können.

Um die befragte Person genauer in das sportliche Umfeld Reiten einordnen zu können, spielten reitsportspezifische Fragen eine Rolle:

reitsportspezifisch	1. Besitzen Sie ein oder mehrere Pferd/e?	Ja
		Nein
	3. Bitte wählen Sie ihre Disziplin(en):	Barock
		Dressur
		Fahren
		Springen
		Vielseitigkeit
		Wanderreiten
		Western
		Zucht
	4. Reiten Sie Turniere?	Ja
		Nein
		Andere Reitweise(n) (bitte einfügen)
		_____

**Tabelle 3 – Themenblock reitsportspezifische Daten**

Für einen Einstieg in die Befragung war es zuerst einmal interessant, zu untersuchen, ob der Befragte ein oder mehrere eigene Pferde besitzt (Frage 1). Zwischen Pferdebesitzer und Reiter muss unterschieden werden, da für die Umfrage nur die Antworten der Pferdebesitzer interessant sind. Dies dient, in Verbindung mit den Fragen nach den Ausgaben (ökonomischer Block) dazu, ein Bild über die Kaufkraft zu bekommen. Wie viel Geld geben Pferdebesitzer für ihre/n Vierbeiner aus?

Der Hintergrund der Fragen 3 und 4 war, herauszufinden, welche Art von Reiter Pikeur-Produkte kaufen. Kaufen nur Turnierreiter Produkte von Pikeur oder auch Freizeitreiter? Ist Pikeur ein so überzeugendes Premiumprodukt, dass, egal aus welcher Sparte ein Reiter kommt, Produkte von Pikeur den Vorzug gegenüber anderen

Marken gibt? Diese Fragen werden auch in Bezug auf den letzten Block bezüglich der Kaufpräferenz wichtig, da für diese Arbeit wichtig ist, zu erarbeiten, wer Pikeur kauft.

Der mittlere Fragenteil ergibt sich zum Teil aus ökonomischen Fragen.

ökonomisch	5. Wie hoch ist die Summe für die Unterbringungskosten ihres/-r Pferde/s (Box/Offenstall, ggf. Futter/Stroh/Heu)?	unter 200€
		200-300€
		300-400€
		400-500€
		über 500€
	8. Wo ordnen Sie ihre monatlichen Kosten für Reitbekleidung ein (Reithosen/Jacken/T-Shirts, etc.)?	unter 50€
		50-100€
		100-150€
		150-200€
		über 200€
	12. Wie ordnen Sie ihre monatlichen Ausgaben für Schabracken/Gamaschen/Bandagen für ihr/e Pferd/e ein?	unter 50€
		50-100€
		100-150€
		150-200€
		über 200€

**Tabelle 4 - Themenblock ökonomische Daten**

Bei diesem Frageblock ging es darum, einzuordnen, wie viel Geld monatlich für den Reitsport investiert wird. Wie viel Geld geben die Befragten tatsächlich aus? Einhergehend mit dem soziodemografischen Block zeigt dies auf, inwiefern die Befragten ihr zur Verfügung stehendes Geld in die Unterbringung und Ausstattung des Pferdes und wie viel für die eigene Bekleidung ausgeben.



Der größte Teil der Umfrage bestand aus Fragen zur Kaufpräferenz der Befragten:

Kaufpräferenz	6. Wie oft beschäftigen Sie sich mit dem Kauf von Reitzubehör (egal ob mit Kaufabsicht oder aus Interesse)?	nur, wenn es sein muss
		einmal im halben Jahr
		mehrmals im halben Jahr
		einmal im Monat
		mehrmals im Monat
	7. Legen Sie Wert auf Markenartikel?	Ja
		Nein
	9. Von welchen Herstellern kaufen Sie ihre Bekleidungsartikel?	Animo
		Cavallo
		Equest
		Esperado
		euro-star
		HV-Polo
		Sonnenreiter
		Pikeur
		Sonstiges (bitte angeben) _____
	10. Mit welcher Intention kaufen Sie in erster Linie neue Reitbekleidung?	Weil...
		die alten Sachen verschlissen sind
		ich etwas Neues haben möchte, es jedoch nicht benötige
		ich modisch und aktuell gekleidet sein möchte
		ich es mag, wenn meine Sachen und die des Pferdes aufeinander abgestimmt sind
		Weil... _____

	11. Welche ist ihre Lieblingsmarke?	
	13. Von welchem/n Hersteller/n kaufen Sie ihre Zubehörartikel (Schabracken/Gamaschen/Bandagen)?	Equest
		Eskadron
		Esperado
		euro-star
		HV-Polo
		Sonnenreiter
		Waldhausen
	Sonstiges (bitte angeben)	_____
	14. Mit welcher Intention kaufen Sie neue Schabracken/Gamaschen/Bandagen?	Weil...
		die alten Sachen verschlissen sind
		ich etwas Neues haben möchte, es jedoch nicht benötige
		ich modisch und aktuell gekleidet sein möchte
		ich es mag, wenn meine Sachen und die des Pferdes aufeinander abgestimmt sind
	weil..._____	
	15. Welche reitsportaffine Marke ist Ihnen am präsentesten?	_____
16. Welcher Punkt ist für Sie das Hauptentscheidungskriterium für den Kauf?	Hauptsache günstig	
	Freunde haben dieselben Produkte und haben gute Erfahrungen damit gemacht	
	Die Marke hat ein gutes Image	

		Wenn das Preis – Leistungsverhältnis stimmt, dann kann es auch mal etwas teureres sein
		Mir ist gute Qualität wichtiger als der Preis
		Mir ist funktionelle Kleidung am wichtigsten, Aussehen spielt da keine große Rolle
		Sonstiges _____
	17. Welche Marke aus dem Reitsport ist aus Ihrer Sicht die qualitativ hochwertigste?	_____
	18. Bevorzugen Sie Premiumhersteller (Animo, Esperado, Sonnenreiter, Pikeur etc.) gegenüber anderen Markenherstellern (euro-star, Kavalkade; Pfiif; Schockemöhle), Handelsmarken (z.B. Eigenmarken von Loesdau et cetera) oder No-Name-Produkten?	Premiumhersteller
		andere Markenhersteller
		Handelsmarken
		No-Name-Produkte

Tabelle 5 - Themenblock Kaufpräferenz

In diesem Teil der Befragung ging es vornehmlich um das Angebot auf dem Reitsportmarkt und die Wahrnehmung und Erfahrungen des Kunden.

Um zu untersuchen, wie der Befragte zum Kauf neuer Produkte steht und wie es um die potentielle Kaufkraft steht, wurde gefragt, wie oft er sich mit dem Kauf von neuen Sachen beschäftigt (Frage 6). Dies dient der Einordnung der potenziellen Kaufkraft auf dem Markt.

Um zu prüfen, wie die Befragten zu Markenartikeln stehen, folgte die zweite Frage dieses Blockes (Frage 7). Diese Frage wurde gestellt, da die grundlegende Basis, um

Pikeur-Produkte zu verkaufen, die Bereitschaft des Kunden ist, Markenartikel zu akzeptieren und zu kaufen.

Um die Kaufkraft übersichtlicher zu gestalten und tatsächlich gekaufte Marken herauszuarbeiten (Frage 9), wurde nach den Herstellern gefragt, bei denen der Befragte einkauft. Die verschiedenen Antwortmöglichkeiten bestehen aus der Vorgabe von Beispielen der bekanntesten Marken, die, auf Grund des Sortimentes oder Teilen des Sortimentes, mit Pikeur vergleichbar sind. Die Möglichkeit zur freien Antwort ermöglicht einen besseren Marktüberblick. Dies bedeutet jedoch nicht, dass freigenannte Marken mit Pikeur vergleichbar sind.

Weiterhin wird nach den Gründen geforscht, die dazu veranlassen, neue Artikel zu kaufen. Bei der Frage nach der Kaufintention (Frage 10) werden einige Antworten als Beispiel vorgegeben, jedoch besteht ebenfalls die Möglichkeit, frei zu antworten. Was veranlasst dazu, neue Produkte zu kaufen? Liegen hier die Gründe, warum Pikeur so erfolgreich ist? Die Forschung nach der Kaufintention ist interessant für diese Arbeit und die Frage, ob aus den Kaufintentionen Marketingmaßnahmen abgeleitet werden können?

Gegenüber der Frage nach den gekauften Herstellern steht die Frage nach der Lieblingsmarke (Frage 11), denn diese muss nicht immer die gekaufte Marke sein. Zum Beispiel kann jemand einen Markenhersteller kaufen, aber eine Premiummarke als Lieblingsmarke bezeichnen. Die Frage nach der Lieblingsmarke stellt die Marken heraus, mit dessen Gesamtpaket der Befragte zufrieden ist. Bei dieser Frage wurde auf Vorgaben verzichtet, da diese in eine bestimmte Richtung hätten lenken können und keine voreingenommene Beantwortung möglich gewesen wäre.

Die Frage nach dem Kauf von Zubehör (Frage 13) ähnelt der Frage nach dem Kauf von Reitbekleidung (Frage 9). Auch hier wurde nach den Herstellern gefragt, bei denen der Befragte einkauft. Ebenfalls wurden verschiedenen Antwortmöglichkeiten vorgegeben, mit der Möglichkeit eine freie Antwort zu geben. Auch hier sind die freien Antworten nicht darauf ausgelegt, vergleichbar mit Pikeur zu sein.

Im Folgenden wird nach der Kaufintention bei Pferdezubehör (Frage 14) gefragt. Diese Frage ist vom Aufbau her vergleichbar mit der Frage nach der Reitbekleidung (Frage 10). Auch hier gibt es einige Antwortmöglichkeiten sowie die Möglichkeit zur alternativen Beantwortung. Warum kaufen die Befragten? Lassen sich hieraus Gründe ableiten, die aufzeigen, weshalb Pikeur so erfolgreich ist?

Die Frage, welche reitsportaffine Marke (Frage 15) am präsentesten in den Köpfen der Befragten verankert ist, wurde absichtlich als offene Frage gestellt, da das Ziel darin

liegt, eine freie Meinung zur Bewertung zu erhalten und einen Überblick über die Beliebtheit zu bekommen.

Die direkte Frage nach (Frage 16) dem Kaufgrund neuer Produkte soll die Auswertung erleichtern und Ansatzpunkte für Ableitungsmöglichkeiten auf bestimmte Marken geben. Warum kaufen Leute?

Auf die Frage nach der Beliebtheit aufbauend wird nach dem Grund eines Kaufes geforscht. Werden Artikel gekauft, weil sie schön sind, oder weil sie funktionell und praktisch sind? Um dies herauszufinden wird nach dem hochwertigsten Produkt (Frage 17) geforscht. Die Bewertung der Hersteller, beziehungsweise der Qualität der Produkte durch die Kunden ist hier wieder frei beantwortbar, da (wie bei Frage 11 und 15) das Ergebnis nicht verfälscht werden sollte und der Befragte seine eigene Meinung äußern sollte.

Durch die letzte Frage dieses Blockes wird direkt nach der Präferenz (Frage 18) verschiedener Produktkategorien gefragt: Premium-, andere Marken-, Handelsmarkenhersteller oder No-Name-Produkte.

Mit ‚Premiumhersteller‘ sind hier die hochwertigen, hochpreisigen Hersteller gemeint. ‚Andere Markenhersteller‘ beschreibt wertige, mittel bis höherpreisige Hersteller. Im Reitsport hat sich der Trend entwickelt, dass Händler, beziehungsweise Reitsportgeschäfte, die Produkte anderer Hersteller vertreiben, eine eigene Handelsmarke aufgebaut haben. Dies bedeutet, dass ein Großhändler, wie zum Beispiel Loesdau, eine eigene Hausmarke hat, also Produkte aus eigener Herstellung vertreibt.<sup>167</sup>

Es wurde Wert darauf gelegt, dass keiner der Befragten das Thema der dazugehörigen Bachelorarbeit kannte. Dies verhinderte eine Beantwortung zu Gunsten Pikeurs. Des Weiteren sollte die Befragung hervorbringen, inwieweit sich die Befragten mit dem Kauf von Markenartikeln beschäftigen und in welchem Rahmen sie die Entscheidung fällen, etwas zu kaufen. Um die Hypothese zu prüfen, spielt besonders die Frage welche Marken gekauft werden (Frage 9 und 13), welche die Lieblingsmarke (Frage 11) und die präsenteste (Frage 15) Marke nach Meinung des Befragten ist und welche die

---

<sup>167</sup> Loesdau - Loesdau ist ein Reitsporthaus, das seine Produkte im Geschäft, über Katalog oder Internet vertreibt und in Deutschland elfmal zu finden ist. Man kann Pferdesportzubehör rund um das Pferd (zum Beispiel: Putzutensilien, Futter, Futtereimer, Einzäunung für Wiesen) oder Zubehör für verschiedene Disziplinen (entsprechend der Disziplinen: Bekleidung, Satteldecken, Bandagen, Gamaschen) kaufen. Dort werden, nach der hier aufgeführten Unterteilung, Premium- und Markenhersteller sowie Eigenmarken verkauft. Das Besondere an Loesdau ist, dass es verschiedene Preiskategorien in einem Geschäft gibt und das gleiche Produkt für sehr viel, aber auch weniger Geld zu haben ist. Zu beachten ist hier nur der Qualitätsunterschied.

qualitativ hochwertigste (Frage 17) ist eine Rolle. Warum kaufen Kunden neue Produkte? Mit welcher Intention? Kaufen sie neue Produkte, weil diese günstig sind, oder weil ihnen die Qualität der Marken-, beziehungsweise Premiumhersteller wichtiger ist? Geben die Leute relativ wenig monatlich aus und kaufen sich lieber seltener teurere Produkte? Oder wird eher weniger Wert auf die Qualität der Produkte gelegt? Wie stehen die Befragten zu Marken? Wie nehmen sie diese wahr? Mit welcher Intensität?

Um den Befragten nicht zu beeinflussen und die Ansicht einer Priorisierung zu erwecken, wurden die Beispiele der Hersteller nach dem Alphabet geordnet.

Die Antwortmöglichkeiten bei den Geldeinstufungen erfolgte der Größe nach.

### c. Grafiken

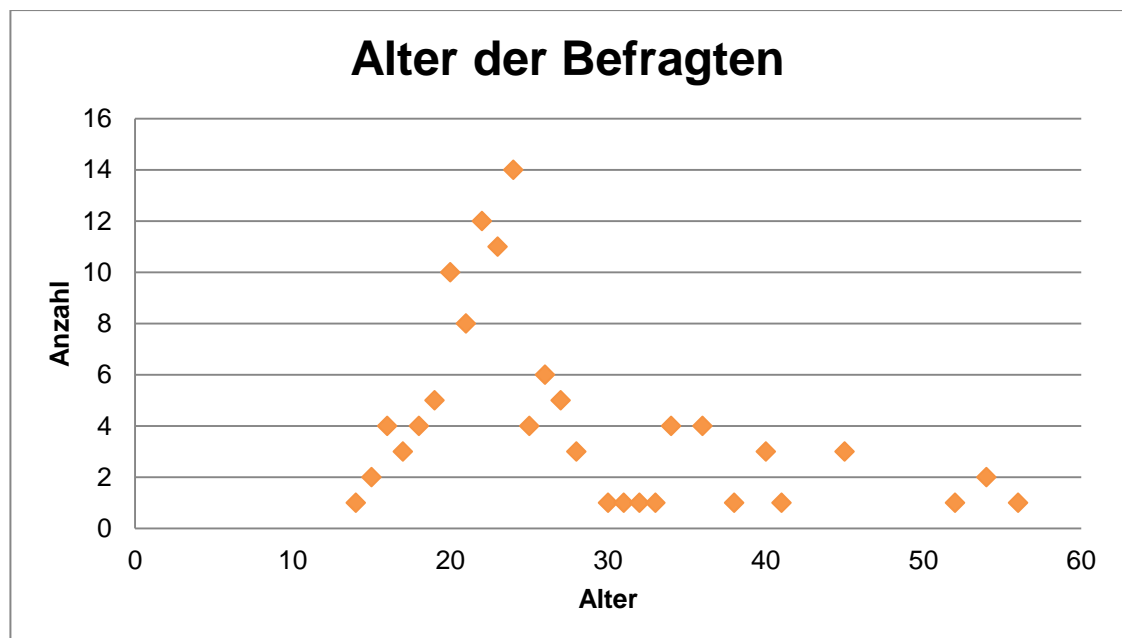


Abbildung 33 - Übersicht Alter der Befragten

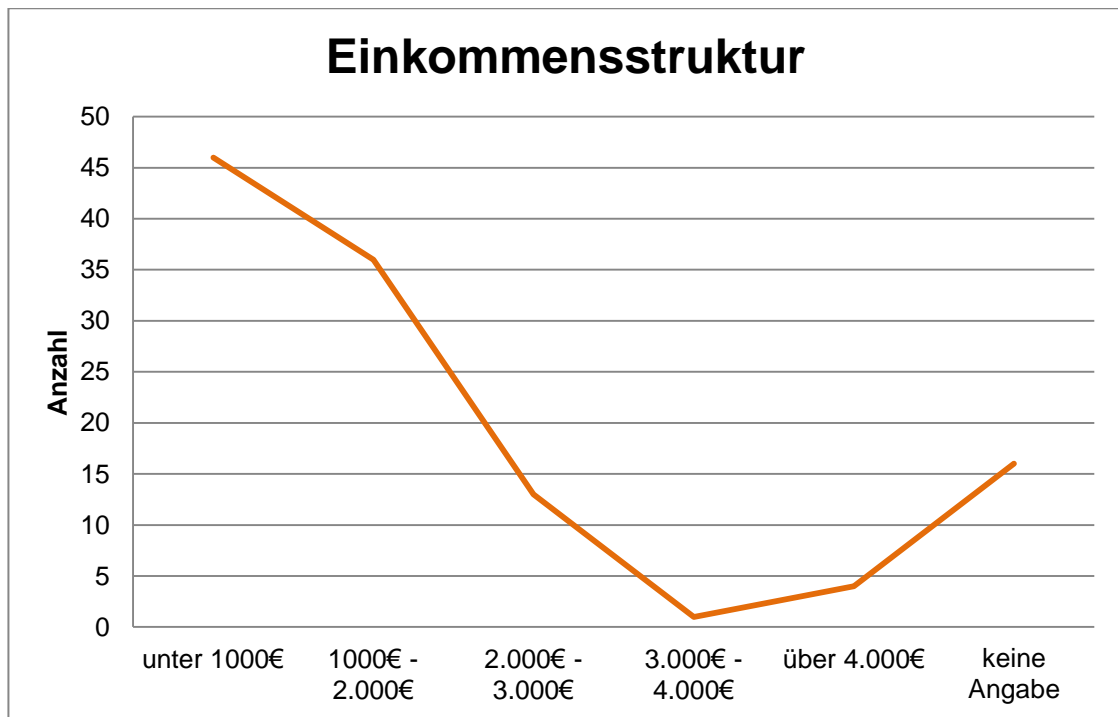


Abbildung 34 - Übersicht Nettoeinkommen der Befragten

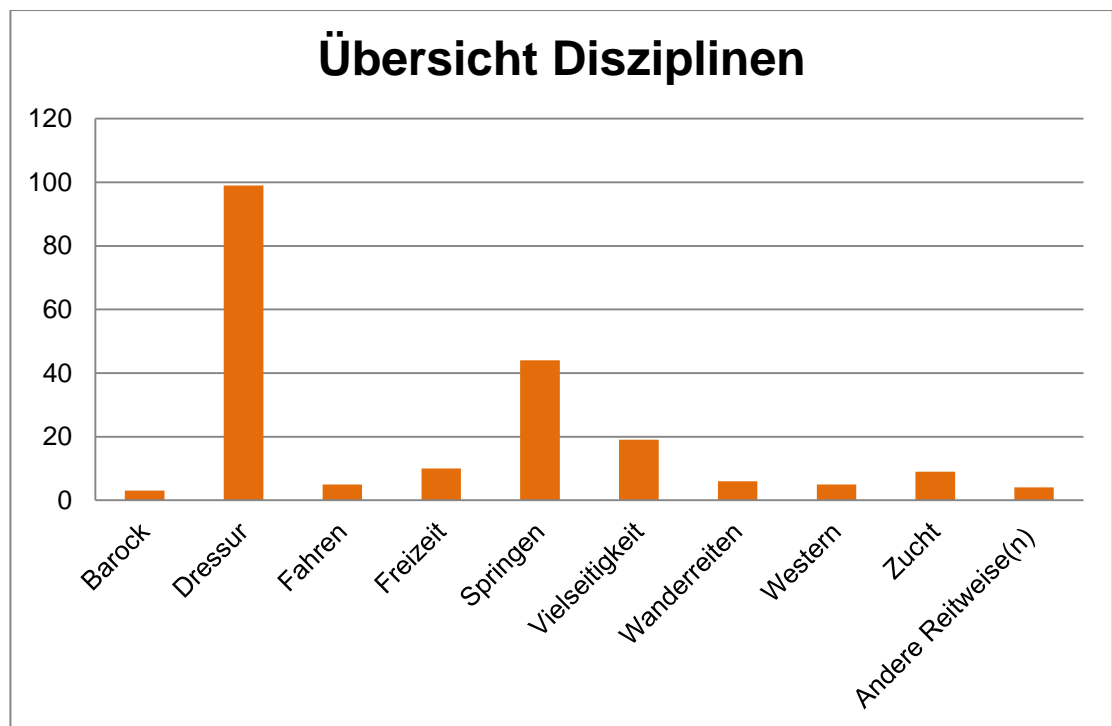


Abbildung 35 - Übersicht über die genannten Disziplinen (Nennungen unter 2 wurden in der Grafik unter „Andere Reitweisen“ zusammengefasst)

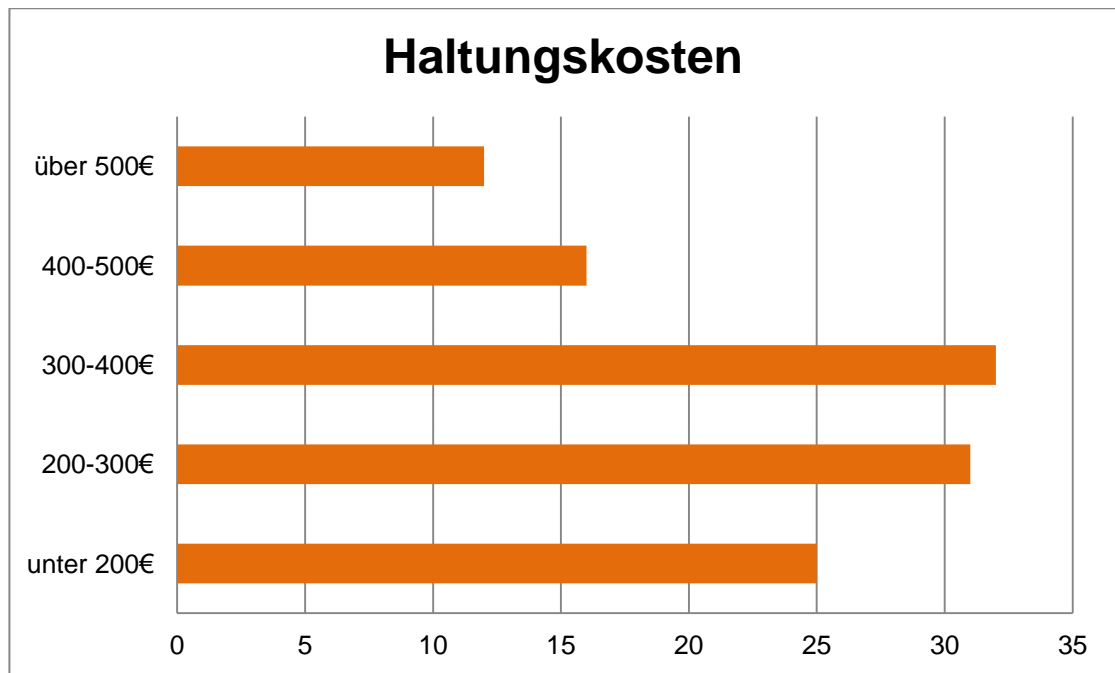


Abbildung 36 - Übersicht wie viel Geld die Befragten monatlich in die Haltung ihres/r Pferde(s) investieren



#### d. Kostenvergleich der Sportarten

Ein großer Punkt im Reitsport sind die Kosten, die bei diesem Hobby höher einzuordnen sind, als bei den meisten anderen. Dies verdeutlicht der folgende Kostenvergleich, bei dem die entsprechenden monatlichen Kosten sowie die Anschaffung der Grundausstattung, um diesen Sport betreiben zu können, aufgeführt sind:

	Reiten	Fußball	Wandern
Voraussetzung	(Pferd) <b>1900,00€</b>		
Grundausstattung	(Pferde-Zubehör in Form von: Putzzeug inkl. Kasten, Halfter, Gamaschen, Bandagen, Schabracke, Trense, Gebiss, Sattel inkl. Zubehör, Decken; Bekleidungszubehör in Form von: Reithelm, -hose, -handschuhe, -stiefel) <b>2649,00€</b>	(Bekleidung in Form von: Trainingstrikot und -hose kurz und lang, Trainingsanzug, Socken, Schoner, Schuhe, Ball) <b>308,00€</b>	(Bekleidung in Form von: Hose, Jacke 1.+2.Schicht, Rucksack, Mütze, Schuhe, Schlafsack, Isomatte, Taschenlampe, Stirnlampe, Zelt) <b>821,00€</b>
Vereinsbeitrag	<b>13,00€</b>	<b>10,00€</b>	<b>3,70€</b>
Zusatzkosten	(Boxenmiete) <b>350,00€</b> (Reitunterricht) <b>52,00€</b>		
Quelle	<a href="http://www.pferdekauf.de">www.pferdekauf.de</a> , <a href="http://www.loesdau.de">www.loesdau.de</a> , <a href="http://www.oranjehof.de">www.oranjehof.de</a>	<a href="http://www.sportscheck.de">www.sportscheck.de</a> , <a href="http://213.239.235.23/Svf-fussball.t3/index.php?id=3">http://213.239.235.23/Svf-fussball.t3/index.php?id=3</a>	<a href="http://www.sportscheck.de">www.sportscheck.de</a> , <a href="http://www.wanderclub-mainz.de">www.wanderclub-mainz.de</a>
Gesamt Kosten Ausstattung	<b>4549,00€</b>	<b>308,00€</b>	<b>821,00€</b>
Monatliche Kosten	<b>402,00€</b>	<b>10,00€</b>	<b>3,70€</b>

Tabelle 6 - Vergleich monatliche Kosten zwischen Reiten - Fußball - Wandern

Die hier genannten Zahlen wurden exemplarisch ausgewählt, der Wert der Ausstattung ist über die Disziplin hinweg vergleichbar, sodass durchschnittliche Kosten errechnet werden konnten. Diese Tabelle ist ein Rechenbeispiel, sie dient zur Illustration.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Das geliebte Vieh - Erfolgsfaktoren und Marketing-Mechanismen im Vertrieb von Tierzubehör am Beispiel des Reitens“ selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname